Natural Resources Canada
Ressources naturelles Canada

7 key steps to employee action

An Industry Guide to Implementing an Employee Awareness Program

Canada

102-03448/

Contents

Introduction 1

Think Seven for Savings 2

Step 1 — Form an Awareness Team and Establish Objectives 5

Step 2 — Develop the Communications Plan 7

Step 3 — Develop Your Tools 11

Step 4 — Implement Your Employee Awareness Program 14

Step 5 — Track Your Company's Progress 20

Step 6 — Evaluate Your Employee Awareness Program 21

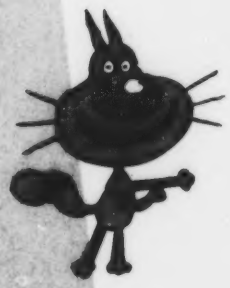
Step 7 — Follow up 23

Appendix A — Canada's Commitment 28

Appendix B — Industrial Energy Innovators 29

Appendix C — Sample News Release 31

Appendix D — Sample News Article 32

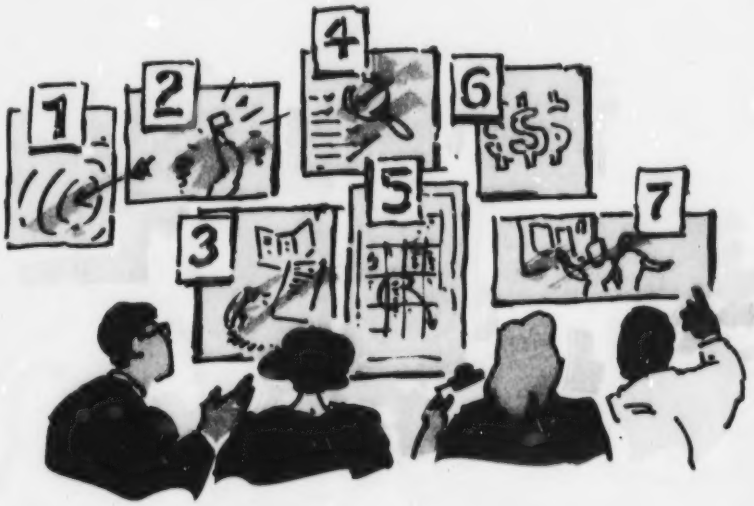


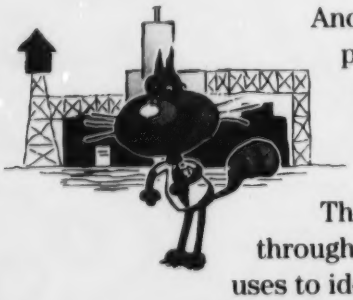
Catalogue number: M27-01-747E

Introduction

This step-by-step, how-to guide for implementing an energy efficiency employee awareness program has been produced by Natural Resources Canada (NRCan) with the help of an industry group comprised of representatives from the Canadian Industry Program for Energy Conservation (CIPEC) task forces. NRCan would like to take this opportunity to thank the individuals and companies who have dedicated their time and effort to participate in its development.

An important aspect of the guide is the planning and use of communication tools and products. You will find sample communication tools that you may wish to use in your company's employee awareness program. The repeated use of themes, as in this manual and toolkit, is a good example of a communications tool. Repetition encourages familiarity and acceptance. This toolkit and manual, for example, are based on the theme of "seven." This theme has been reinforced in illustrations such as the one here.





Another theme, the "EnerCat," appears in several places in this manual and in the toolkit. You may choose to use these themes or others that already exist within your company as themes for your program.

The lightbulb logo, in whole or in part, is used throughout the toolkit. This is the logo that NRCan uses to identify its Energy Innovator initiatives including the Industrial Energy Innovators Initiative. This employee awareness program was developed as a part of this initiative.

We hope that you will find this guide useful and easy to follow.

Think Seven for Savings — Seven Key Steps to Creating Employee Awareness of the Benefits of Energy Efficiency

Congratulations! Your organization has chosen to launch an energy efficiency employee awareness program. Much of your program's success will depend on your employees' understanding and recognition of what energy awareness is and the role they must play in ensuring that your facilities are energy-efficient for years to come.

Increased understanding and awareness will help motivate employees to take action to improve energy efficiency. Increasing awareness of the need to reduce energy waste can result in action that benefits your company and your employees by reducing operating costs and increasing competitiveness. And everybody wins with a healthier environment.

Energy Efficiency Awareness

Energy efficiency awareness can be accomplished by providing employees with information about energy use and how they can help identify opportunities to save energy in the workplace. An informed (and committed) group of employees are a real advantage in achieving your objectives of reduced energy costs.

Employees are generally protective of their work environment, so it is understandable that changes to this environment may make them uncomfortable. When making specific energy-related changes, it is important to inform employees on how these changes will affect them. If they are not informed about the nature of the changes and the motivation behind them, morale and productivity can suffer — even though the changes may have a positive impact in their work area. If you can foster a sense of pride and excitement about the many benefits of an energy-efficient workplace, you may find that you can save even more energy and money than you are expecting in areas where employee behaviour has a large impact. For some examples of how increased employee awareness helped the bottom line, take a look at Step 4 (page 15) under the heading "Ideas that Worked."

What are some additional benefits?

An effective employee awareness campaign will have additional benefits besides an informed and motivated staff participating in saving money and protecting the environment. It can:

- **be used to polish your company's corporate image by promoting the environmental benefits of an energy-efficient workplace to your community**
- **establish a mechanism for communications with employees over the long term**
- **encourage suggestions, input and buy-in from employees**
- **provide valuable feedback about the most effective methods for communicating with employees in the future**

Keeping on top of communications between you and your employees is not a simple task, but it is an important one. Timely and accurate communications specifically aimed at employees can bring big payoffs in terms of increased understanding and acceptance of the value of taking action to improve energy efficiency.

Help for Every Step of the Way

This guide has been created to give you a step-by-step approach for designing and implementing an employee awareness program. It includes everything you need to let employees know about how they can participate in your company's energy efficiency program. It helps you develop a customized communications strategy and chose the relevant communication tools and activities for your plant. You will find sample pamphlets and posters as well as ideas for events and activities, and information on how to implement, evaluate and follow up on your employee awareness program.

Your awareness program can be as extensive and detailed or as brief and simple as you decide. With the help of your employees, come up with activities to help promote the energy awareness campaign. You can always start slowly and build on your success. The only rule is "say it simply, and say it often."

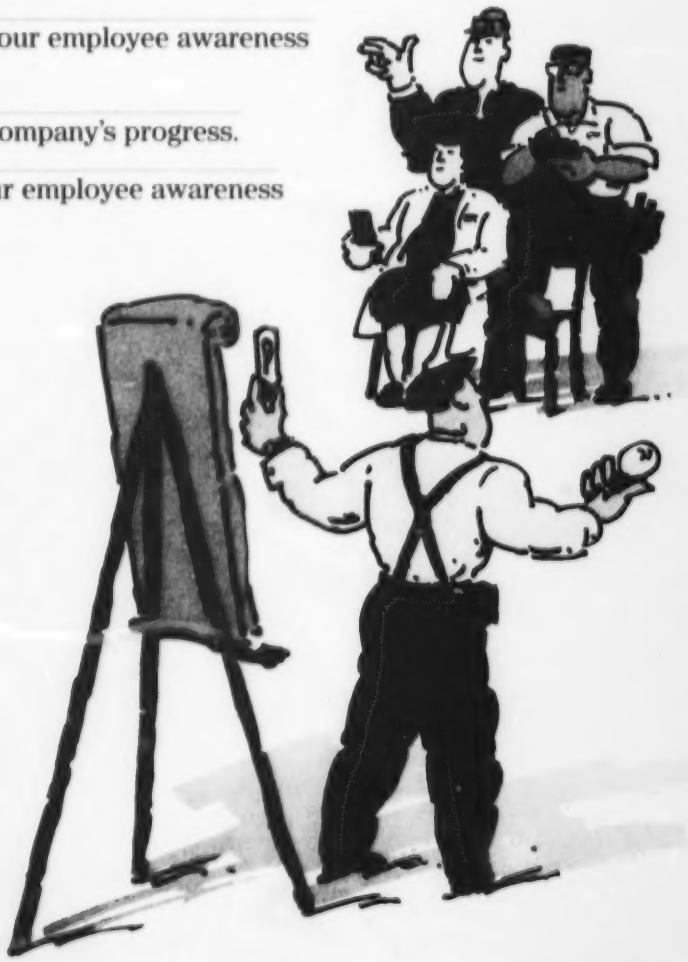
You can also request copies of free, "camera-ready" artwork for the pamphlets and posters included in this kit. Fax your request to (813) 967-4121.

Seven Steps to Creating Awareness

Motivational experts say that to succeed you must "plan your work and work your plan." This is essential advice when it comes to creating an employee awareness campaign.

Working through the seven steps of this guide will maximize your effectiveness and will result in a well-organized awareness program. It will also provide you with the means to measure your results and help you to continue to improve communication with employees. The seven steps are:

1. Form an awareness team and establish objectives.
2. Develop a communications plan.
3. Develop your tools.
4. Implement your employee awareness program.
5. Track your company's progress.
6. Evaluate your employee awareness program.
7. Follow up.



1 Form an Awareness Team and Establish Objectives

First, determine who will oversee the implementation of your employee awareness campaign. Be sure this person is given the authority to implement the energy efficiency program and has an understanding of what participation in it will mean for your employees. You may be the best person to implement this program. Another option is to assign the implementation to a special project officer.

When assembling the team, try to bring as diverse a range of skills to the table as possible.

For example:

- **Additional communications support may come from the public relations or marketing department.**
- **Representatives from the company "quality" teams, environmental or other existing committees can also be helpful.**
- **A plant engineer on the team can provide an invaluable source of information about your company's existing energy consumption and potential for improvement.**
- **Since an employee awareness program will involve some budgeting issues, you may want to include someone from the financial department.**
- **If you have a special events coordinator, it would be a good idea to involve the coordinator as well.**

A good way to encourage employee support for the program is to include volunteers from all sections of the plant. Then assign team members to specific tasks so roles and responsibilities are clear from the beginning. This not only encourages employee buy-in, but it also distributes the workload and helps to ensure that work will be completed on schedule.

It is also a good idea to solicit your CEO, company president or someone else involved in senior management to "champion" your program. Ideally, this should be someone who is enthusiastic and committed to ensuring that improving energy efficiency is a high-profile activity. This type of visible backing and support from senior management will contribute substantially to the success of the program.

Establishing Employee Awareness Objectives

The main purpose of increasing employees' awareness of energy efficiency is to allow you to gain their support and participation in reducing your company's energy consumption. Your team will need to discuss and come to an agreement on the following points:

- **your program objectives and targets**
- **the events and activities you will undertake**
- **the communication tools needed to support your campaign**
- **how to monitor your progress and evaluate results**
- **your schedule**
- **your budget**

Always get back to employees about what happened to their suggestions, those that can be implemented and also those that can not.

Employees must be aware of the reasons for having the program and clearly understand what is expected of them. The success of your efforts depends on the cooperation, acceptance and involvement of employees. If your employees are proud of and excited about the actions they are taking to make the workplace energy-efficient, they will make the program even more successful. That is why your awareness campaign should:

- **highlight your company's high-level (CEO if possible) commitment to reduce energy use**
- **link energy efficiency and environmental issues so employees are aware of how their efforts to reduce energy consumption will benefit the environment**
- **emphasize the cost savings that will result from lower energy bills and how this will benefit the company and ultimately the employees. For example, cost savings can translate into greater job security, a better working environment, or improved benefits or rewards such as company picnics. You should highlight the benefits your company chooses to pursue with the savings you achieve.**
- **promote the fact that energy efficiency improvements can result in a better and more comfortable workplace**
- **encourage employee support and behavioural change by telling them how they can participate in saving energy**
- **recognize and reward employee participation through awards, prizes, or other recognition for outstanding efforts**

To do this, you need a communications plan.

2 Develop a Communications Plan

A communications plan outlines all the issues you need to address to develop an effective employee awareness campaign. Solid planning at the beginning will help to provide a clearer picture of what to expect. A basic communications plan deals with the following issues:

- **Communications Assessment**
- **Target Audiences**
- **Goals and Objectives**
- **Challenges**
- **Messages**

Begin with a Communications Assessment

A communications assessment is an evaluation of how your organization communicates to its employees. Begin by taking an "inventory" of the existing lines of communication between you and your employees, then evaluate these to find the best ways to get your message across.

Existing lines of communication may make it easier to communicate with employees in a format with which they are familiar. Do not limit yourself though — always look for new and innovative ways to communicate.

Below are lines of communication that typically exist in many companies. Your organization may have others.

- **employee committees (environmental, social, quality teams, etc.)**
- **regular employee and/or departmental meetings**
- **company newsletters**
- **bulletin boards**
- **electronic mail systems, on-line networks**
- **pay cheque stuffers**
- **public address system/intercom announcements**

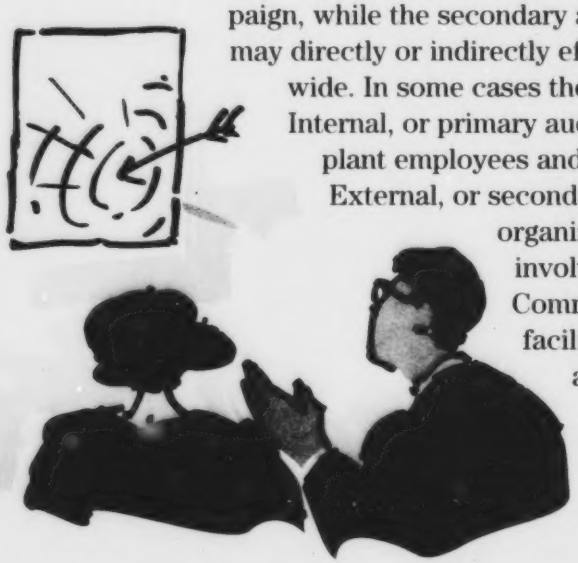
To find out how to access these communication vehicles, you will need to answer the following questions:

- **Who is in charge? (If the communication medium is a newsletter, who is the editor? If it is a departmental meeting, who usually organizes it?)**
- **Are there specific deadlines you should be aware of? (How often does the newsletter go out, and when do submissions need to be forwarded to the editor in order to be included in the next issue?)**
- **Do they accept contributions? (Can you get a short message on the public address system, or is it strictly for emergency use?)**
- **What format should you use to submit information? (Should a newsletter article be submitted on disk to the editor? How many words can you use on a pay cheque stuffer? Can you provide handouts at a staff meeting, or could someone deliver the message in person?)**

Who Are You Talking To? — Identifying Target Audiences

Defining your target audience allows you to develop specific messages, activities and plans for each group. This lets you speak to each group's distinct needs and improves your chances for a successful awareness campaign.

There are two types of audiences to consider: primary and secondary. The primary audience is the people to whom you are directly aiming your campaign, while the secondary audience is the people to whom the campaign may directly or indirectly effect. A campaign may be plant-wide or company-wide. In some cases there will be internal and external audiences. Internal, or primary audiences, include management and supervisors, plant employees and office staff as well as special committees. External, or secondary audiences, may share an interest in your organization's success, but they are not necessarily involved in its day-to-day operations. Communications to this group will showcase your facility's commitment to environmental responsibility and reducing energy consumption. This audience may include customers, suppliers, visitors, the local community and the general public.



It is important for your team to determine the primary and secondary audiences. Once these audiences are identified, tailor your program to appeal to them.

Continuous improvement, an attitude of always looking at what one does and trying to improve, is a great attitude to instill in employees. This is an ideal time to introduce or reinforce this concept with your employees.

Setting Your Goal and Objectives

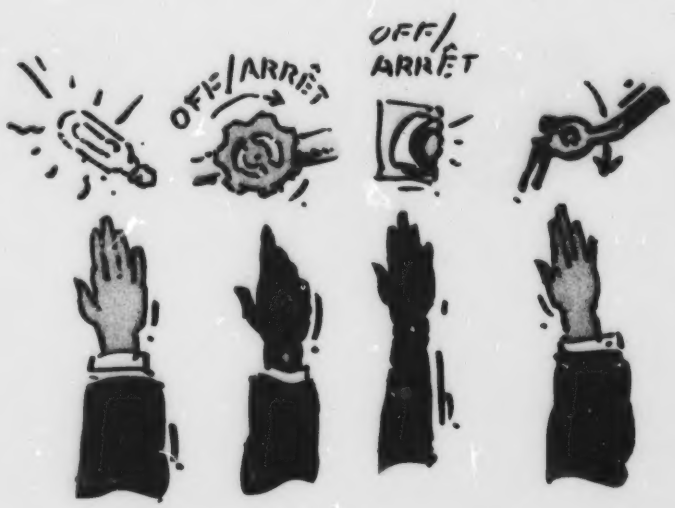
Defining the goal and objectives of a communications plan is essential. Once you establish what you are trying to achieve, communicating it to your audience is that much easier. The basic objectives are to:

- **help employees become aware of and better understand the benefits of working within an energy-efficient workplace**
- **demonstrate how these benefits can be realized**
- **secure employee buy-in and participation**
- **show the economic and environmental benefits of this program**
- **initiate and maintain specific changes in employee behaviour that will lead to a more energy-efficient workplace**

Meeting Challenges Head On

There are challenges to be met in every communications effort. Defining potential challenges gives you an opportunity to anticipate and plan for any roadblocks or red flags. Some challenges you may encounter are:

- **achieving employee support for a program that provides few perceived tangible and direct benefits**
- **reaching target audiences that have limited time and are already inundated with information and overloaded with work**
- **overcoming scepticism about the economic benefits of energy-efficient practices**



Defining Key Messages

Messages are the way in which you package your information to achieve your objectives and overcome your challenges. They are one element of communication over which you have complete control. What you say and how you say it will have a great deal to do with the success of your awareness campaign. Here is a list of the primary ideas that can be conveyed to your audience.

- **Energy efficiency does not mean "freeze in the dark," but rather efficiency that reduces energy consumption through effective technology and work practices.**
- **Creating an energy-efficient workplace will improve your plant's bottom line and offer savings that can be re-invested to further enhance energy efficiency, to improve the work environment in general, to reward employees, or to be kept as savings. Your message should include that the benefits of savings translate into greater productivity, better return on investment, job preservation, higher wages and larger profits.**

Only your company can choose how the savings should be used and what good news message you want to turn these savings into.

- **Energy-efficient companies contribute to Canada's economic well-being by creating and preserving jobs, performing work in an environmentally sensitive manner and encouraging the growth of a more highly skilled workforce.**
- **A more energy-efficient plant means a reduction in the amount of harmful emissions that contribute to climate change.**
- **Employees have a key role to play in the success of the program, and they should be proud of their efforts.**

3 Develop Your Tools

Your communication tools are the vehicles that provide the means to communicate awareness-generating information to your audience.

They should highlight your overall objectives, outline your specific goals and inform your employees as to how they can participate. Your tools should also deliver your key messages — that saving energy means lower operating costs, increased competitiveness and a healthier environment. Take a look at how these messages have been communicated in the following samples.

> *"Reducing energy consumption results in lower energy bills, making the company stronger and more competitive. Developing new technologies and procedures to accomplish this task will stimulate jobs and foster growth."*

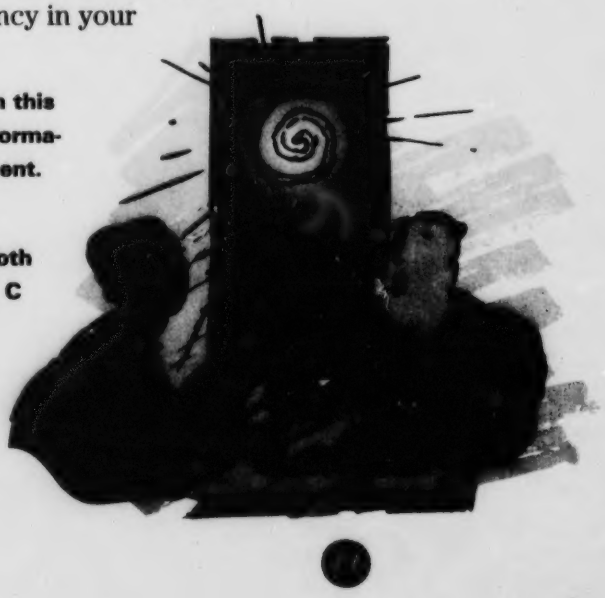
> *"Burning oil, coal, gas and diesel releases carbon dioxide into the atmosphere. These gases capture heat, raise temperatures and could potentially change the planet's climate. Improving energy efficiency is our best way of reducing Canada's greenhouse gas emissions and protecting our environment for future generations."*

There are a number of communication tools you can use to bring your messages to your target audience. Samples of some of these tools, which you can personalize or use as they are, accompany this guide. Industrial Energy Innovator companies are permitted to use the Innovator "light bulb" logo in their campaign.

Please fax your request to (613) 947-4121 to receive written permission to use the Innovator logo.

You may decide to use your own company mascot or develop another angle. The important thing is to maintain consistency in your visual images and the tone of your text.

- **Pamphlets and brochures, such as the samples in this kit, can be given to employees as a source of information and as a means of promoting their involvement.**
- **News releases announce the company's goal to improve energy efficiency and can be used for both internal and external communications. Appendix C contains a sample news release that you can personalize for your company and distribute to employees.**
- **Posters can be displayed on bulletin boards, in cafeterias and in work areas.**



START THE PRESSES . . .

Once you have written your communications plan, developed the tools you intend to use, and received the appropriate approval for your plan, you are ready to print your materials. Many companies have in-house design and printing facilities. However, if these facilities are not available and purchasing printing is new to you, here are some things you should know.

- If you wish to use existing artwork for the pamphlet, brochure and poster samples provided in this kit, please fax your request directly to the Industrial Energy Efficiency Initiative at NRCan at (613) 947-4121.
- If you wish to prepare your own publications, contact your company marketing or communications department to discuss the process it will use to write, design and prepare artwork for you. If your company does not have a specific department for this work, find out who is responsible for printing your company brochures and stationery. They will be able to work with you and a graphic design company to prepare artwork.
- Once the artwork (usually an electronic file on disk) is completed, contact several printers to find out which one is the most suitable for this project.
- Quality of work, pricing and the ability of the printer to meet your deadline should be your main concerns. The lowest priced supplier is not always the best, especially if that printer can not guarantee delivery of your materials when you need them.
- The printer will need you to provide information as to the size of publication, the kind of paper required, the number of folds, the ink colours and the quantities you need. It is best to get quotes from at least three printers.
- Request one copy of "blues" before the printer begins printing your materials. This is a sample of how your finished product will look; it is printed on special paper, and all the words and photos are in shades of blue. Check these thoroughly — this is your last chance to fix any spelling errors, misplaced words or errors made by you or the printer. Remember, it is very expensive to make changes to blues.

- Buttons, banners and presentations are also effective for communicating specific ideas. Use your imagination to find the best way to deliver your message.

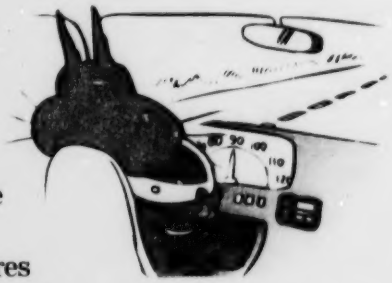
- Competitions between employees in different sections of the plant can generate much interest, especially if prizes are awarded. The object of the contest could be to determine which department can reduce the most energy or to reward the best suggestions for energy efficiency improvements or reducing energy consumption.

- A sample article for publication in employee newsletters is also provided as a guide. You will want to tailor it to your own situation. You may decide to publish a series of articles to provide information at various stages of your program. (A copy of the sample article can be found in Appendix D).

There are also plenty of other informative communication tools available. Please refer to the final section of this guide to find out how to obtain additional copies of the sample materials, order copies of publications for distribution to employees or get more information on the resources that are available.

Hitting Closer to Home

It is a good idea to reinforce your message about the importance and benefits of energy efficiency at work by encouraging employees to be energy-efficient at home and in their cars. Helping people to experience the benefits of energy efficiency on a personal level is an effective way of changing their behaviour.



For example, driving a more fuel-efficient vehicle and using fuel-efficient driving habits not only reduce vehicle emissions released into the environment, it also saves thousands of litres of fuel over the lifetime of a car. The text in the green sidebar on this page gives tips about transportation. Show your employees and co-workers how making these changes can play an important role in the national effort to conserve Canada's energy resources and protect the environment.

NRCan has also developed many publications that provide excellent information on energy efficiency at home and on the road. These publications are available free of charge by calling NRCan's toll-free Publications Line at 1-800-387-2000. Let your employees know about the availability of these publications. You may also wish to obtain copies for yourself to use as reference material in preparing articles or suggestions for your employee awareness campaign.

Similar energy-saving tips are provided in the pamphlet for employee distribution called *Think Seven for Savings*, a sample of which is included in the employee awareness kit accompanying this manual.

Here are some tips and interesting facts about transportation for you to use in company newsletters, on bulletin boards, and in fact-sheets.

- Walk, cycle, use public transportation or car pool — one less load of passengers removes 40 vehicles from the road, saves 70 000 litres of fuel and avoids 9 tonnes of air pollution a year.
- Follow the maintenance tips in your owner's manual — a sluggish engine uses up to 15 percent more fuel, and underinflated tires increase fuel consumption by as much as 5 percent.
- Drive at moderate speeds — most cars use 10 percent less fuel at 90 kilometres per hour than they do at 100 kilometres per hour.
- In winter, there is no need to idle your engine for a long time — 30 seconds of engine warm-up, followed by a slow take-off is good for the car, your wallet and the environment.
- Remove roof racks and put luggage in the trunk to save up to five percent of fuel by reducing aerodynamic drag.
- Use air conditioners wisely — they can increase your fuel consumption by up to 12 percent in stop-and-go traffic.
- Every 45 kilograms of extra weight consumes one percent more fuel, so remove any unnecessary items from your vehicle.
- If you are buying a new car this year, a fuel-efficient model will reduce emissions by consuming less gas — Natural Resources Canada (NRCan) and Transport Canada publish the *Fuel Consumption Guide* each fall, which can be picked up at any provincial or territorial motor vehicle licence agency.
- Call NRCan's Publications Line to obtain a copy of the *Fuel Consumption Guide* and a free *Car Economy Calculator* to help you determine and monitor your vehicle's energy consumption.

START THE PRESSES . . .

Once you have written your communications plan, developed the tools you intend to use, and received the appropriate approval for your plan, you are ready to print your materials. Many companies have in-house design and printing facilities. However, if these facilities are not available and purchasing printing is new to you, here are some things you should know.

- **If you wish to use existing artwork for the pamphlet, brochure and poster samples provided in this kit, please fax your request directly to the Industrial Energy Efficiency Initiative at NRCan at (613) 947-4121.**
- **If you wish to prepare your own publications, contact your company marketing or communications department to discuss the process it will use to write, design and prepare artwork for you. If your company does not have a specific department for this work, find out who is responsible for printing your company brochures and stationery. They will be able to work with you and a graphic design company to prepare artwork.**
- **Once the artwork (usually an electronic file on disk) is completed, contact several printers to find out which one is the most suitable for this project.**
- **Quality of work, pricing and the ability of the printer to meet your deadline should be your main concerns. The lowest priced supplier is not always the best, especially if that printer can not guarantee delivery of your materials when you need them.**
- **The printer will need you to provide information as to the size of publication, the kind of paper required, the number of folds, the ink colours and the quantities you need. It is best to get quotes from at least three printers.**
- **Request one copy of "blues" before the printer begins printing your materials. This is a sample of how your finished product will look; it is printed on special paper, and all the words and photos are in shades of blue. Check these thoroughly — this is your last chance to fix any spelling errors, misplaced visuals or errors made by you or the printer. Remember, it is very expensive to make changes to blues.**

Buttons, banners and presentations are also effective for communicating specific ideas. Use your imagination to find the best way to deliver your message.

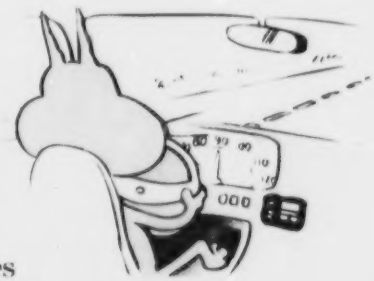
Competitions between employees in different sections of the plant can generate much interest, especially if prizes are awarded. The object of the contest could be to determine which department can reduce the most energy or to reward the best suggestions for energy efficiency improvements or reducing energy consumption.

A sample article for publication in employee newsletters is also provided as a guide. You will want to tailor it to your own situation. You may decide to publish a series of articles to provide information at various stages of your program. (A copy of the sample article can be found in Appendix D).

There are also plenty of other informative communication tools available. Please refer to the final section of this guide to find out how to obtain additional copies of the sample materials, order copies of publications for distribution to employees or get more information on the resources that are available.

Hitting Closer to Home

It is a good idea to reinforce your message about the importance and benefits of energy efficiency at work by encouraging employees to be energy-efficient at home and in their cars. Helping people to experience the benefits of energy efficiency on a personal level is an effective way of changing their behaviour.



For example, driving a more fuel-efficient vehicle and using fuel-efficient driving habits not only reduce vehicle emissions released into the environment, it also saves thousands of litres of fuel over the lifetime of a car. The text in the green sidebar on this page gives tips about transportation. Show your employees and co-workers how making these changes can play an important role in the national effort to conserve Canada's energy resources and protect the environment.

NRCan has also developed many publications that provide excellent information on energy efficiency at home and on the road. These publications are available free of charge by calling NRCan's toll-free Publications Line at 1-800-387-2000. Let your employees know about the availability of these publications. You may also wish to obtain copies for yourself to use as reference material in preparing articles or suggestions for your employee awareness campaign.

Similar energy-saving tips are provided in the pamphlet for employee distribution called *Think Seven for Savings*, a sample of which is included in the employee awareness kit accompanying this manual.

Here are some tips and interesting facts about transportation for you to use in company newsletters, on bulletin boards, and in fact sheets.

- **Walk, cycle, use public transportation or car pool — one bus load of passengers removes 40 vehicles from the road, saves 70 000 litres of fuel and avoids 9 tonnes of air pollution a year.**
- **Follow the maintenance tips in your owner's manual — a sluggish engine uses up to 15 percent more fuel, and underinflated tires increase fuel consumption by as much as 5 percent.**
- **Drive at moderate speeds — most cars use 10 percent less fuel at 90 kilometres per hour than they do at 100 kilometres per hour.**
- **In winter, there is no need to idle your engine for a long time — 30 seconds of engine warm-up, followed by a slow take-off is good for the car, your wallet and the environment.**
- **Remove roof racks and put luggage in the trunk to save up to five percent of fuel by reducing aerodynamic drag.**
- **Use air conditioners wisely — they can increase your fuel consumption by up to 12 percent in stop-and-go traffic.**
- **Every 45 kilograms of extra weight consumes one percent more fuel, so remove any unnecessary items from your vehicle.**
- **If you are buying a new car this year, a fuel-efficient model will reduce emissions by consuming less gas — Natural Resources Canada (NRCan) and Transport Canada publish the *Fuel Consumption Guide* each fall, which can be picked up at any provincial or territorial motor vehicle licence agency.**
- **Call NRCan's Publications Line to obtain a copy of the *Fuel Consumption Guide* and a free Car Economy Calculator to help you determine and monitor your vehicle's energy consumption.**

4 Implement Your Employee Awareness Program

After all the planning and preparation, it is time to get your message out. Implementing your employee awareness program takes energy, enthusiasm and imagination. Choose a date to start your awareness program, then use your chosen vehicles to build excitement and anticipation.

Here are some methods to help build anticipation and excitement.

- **You may want to kick off your awareness program with a special presentation, event or workshop. Beginning at least two weeks prior to the date you've chosen, include an article in the company newsletter or put up your posters.**
- **Reminders are a good idea, so use cheque stuffers or an announcement on the public address system to remind everyone of both the campaign and the kick-off event.**
- **Distribute your pamphlets to all employees. You may wish to place extra copies in the front lobby, lunchrooms or lounges or give some to human resources to hand out to new employees.**
- **If your plan includes T-shirts, buttons, bumper stickers or other giveaway items, hand them out and encourage everyone to wear or use them regularly.**
- **Develop and post information about any workshops, guest speakers or other activities that are taking place.**
- **To mark the kick-off day, you may want to organize a special car pool — make it interesting by encouraging your entire workforce to get to work using the least number of vehicles. Give small prizes to employees who walk, take the bus or ride their bikes. It is a great way to generate interest, and it provides an opportunity for employees to experience alternatives to driving their cars.**
- **Keep the community informed through regular press releases to local newspapers, and radio and television stations. It is a good idea to follow up on these releases with a telephone call. Business issues and the environment are "hot stories," and local television affiliates or cable stations are always looking for local news stories with a positive message. Nothing generates employee interest and enthusiasm like the opportunity to be on TV.**
- **If you are holding a contest, post the rules, time frame and prizes. If possible, display the prize to build anticipation. You can post sign-up sheets and use electronic mail or cheque stuffers to encourage participation.**

There are a lot of ways you can make your energy efficiency message interesting and relevant. If these ideas seem too elaborate, don't worry — your program can be as simple or as elaborate as you choose.

You can choose various activities from this list of suggestions and incorporate them into your own program. Remember — these are only suggestions — your employee awareness program doesn't need to be complicated to be a success. You may decide to simply pass out some pamphlets or publish a few articles in the company newsletter. It is up to you. Even the simplest plan can get you off to a good start.

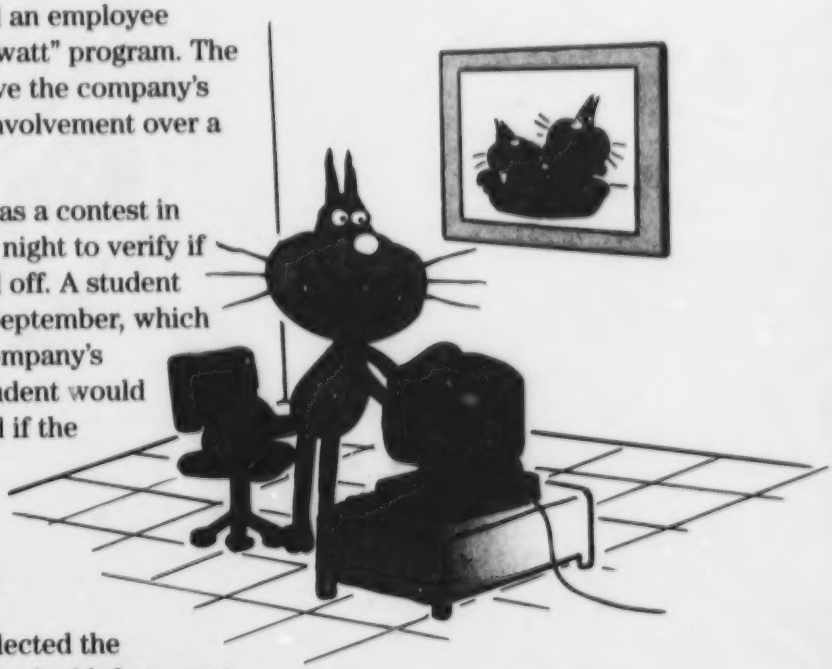
During the implementation process, you will have an opportunity to view first hand what kind of activities and communication vehicles generate the most interest. Keep notes on your observations; this information will be useful when you evaluate your program. It will also help you plan subsequent events and activities. It is also a good idea to take photos to publish in company newsletters. Remember that this is just the beginning — employee awareness is a work in progress.

Ideas that Worked

Sometimes it is easier to learn from the success of others. Here are examples of how five organizations implemented their employee awareness programs.

The Energy Efficiency Night Auditor

One large service company conducted an employee awareness initiative called the "Kill-a-watt" program. The purpose of the program was to improve the company's energy efficiency through employee involvement over a one-year period.

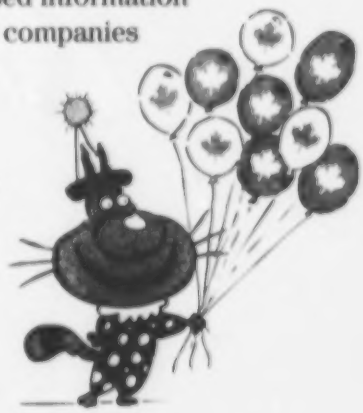


A major component of the program was a contest in which work stations were checked at night to verify if computers and lights had been turned off. A student worked on the project from April to September, which involved going through each of the company's major buildings several times. The student would leave an entry form on each desk (red if the computer and lights were on, green if they were off). The following morning, the employee could submit the entry form in a draw for different prizes (first prize was an energy-efficient computer). The person who collected the entry forms spoke with employees who had left computers turned on explaining, in a friendly, informative way, how much energy was being wasted.

The company included articles about the campaign in the internal newsletter, sent information by electronic mail to employees, displayed posters and had daily draws for prizes such as fluorescent lamps, time delay switches, occupancy sensors and T-shirts bearing the campaign logo. There was a friendly competition between buildings each time the audit took place.

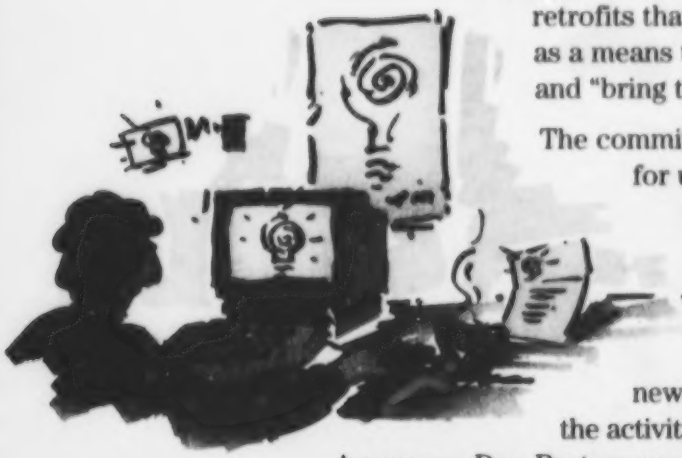
Increasing employee awareness led to measurable results. Audits were conducted several times, and the company concluded that it was now saving $250,000 per year because of improved energy efficiency. The company suggests that this type of effort must be followed up, since energy savings following the campaign were significantly less than those achieved during the campaign.

Prior to physical energy retrofits (mainly related to lighting) being carried out, the company set up an exhibit in the lobby, demonstrating various types of lights that employees could test, as well as information on colour rendition. A wattmeter indicated how much energy would be saved by choosing energy-efficient lighting. The company used information from NRCan, their local electrical utility and other companies who had undertaken similar initiatives.



Energy Efficiency Awareness Day

Another large organization formed a committee to plan its awareness-raising activities. These activities focused on energy efficiency retrofits that were about to begin as a means to inform employees and "bring them on board."



The committee developed a logo for use in all of the organization's energy efficiency initiatives and decided to hold a special, one-day event — an Energy Efficiency Awareness Day. To build interest prior to the event, articles on the benefits of energy efficiency and the upcoming retrofits were published in the employee newsletter. Ads informed employees about all of the activities they could participate in on Energy Efficiency Awareness Day. Posters were displayed in all departments.

Co-sponsors of this one-day event included representatives from the provincial ministry of environment and energy, an energy management firm, local utilities

and the plant's engineering department. The host organization exhibited household energy tips, as well as an exhibit on the planned energy efficiency retrofits (an 18-month project). This exhibit was staffed with individuals who could describe what was taking place.

A draw for a dishwasher proved to be a very successful way of getting people involved. Co-sponsors provided giveaways (such as light bulbs and refrigerator magnets), and sandwiches were supplied to employees for the lunch-time part of the event. An energy hotline was set up to provide information on the retrofits and to accept employee suggestions on energy efficiency improvements.

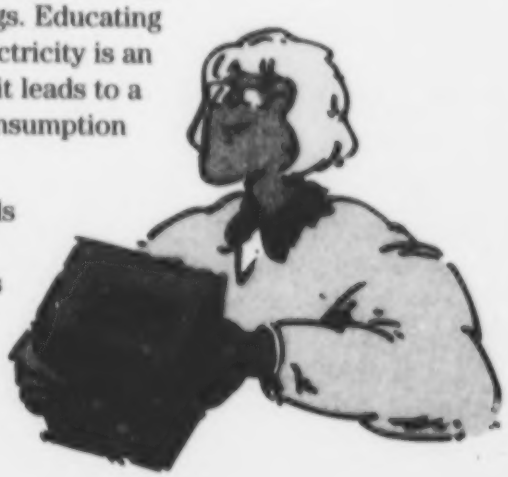
The organization realized that informing the staff about the benefits of the improvements (e.g., helping the environment, improving the workplace environment and cost savings) made them more accepting and involved.

Energy Awareness Week

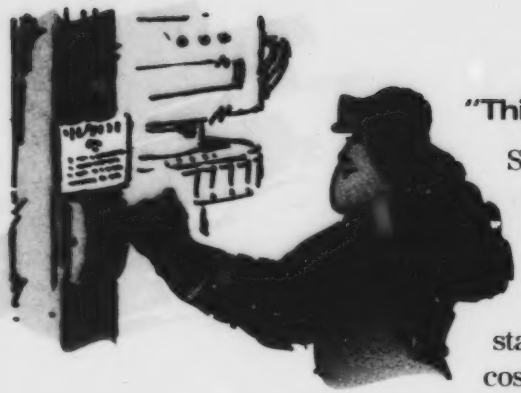
Another large manufacturing firm holds an Energy Awareness Week each year. Information is provided to employees on:

- **energy savings from retrofits carried out**
- **incorporating energy efficiency into planned facilities**
- **using less energy in the home**

This firm finds that highlighting the environmental benefits of energy efficiency is more effective than focusing on cost savings. Educating employees about the environmental impact of using electricity is an important element of the awareness initiative, because it leads to a greater appreciation of the need to reduce electrical consumption and use of other energy sources.



In addition to its Energy Awareness Week, the firm holds various events throughout the year to reinforce energy-efficient practices. These events include ongoing efforts to obtain employee suggestions, energy efficiency conferences, workshops and competitions. An example of a specific event is a challenge between two buildings to reduce off-peak electricity use. This type of approach ensures that energy efficiency issues will not be forgotten once the main campaign has ended.



"This Motor Can Be Shut Down"

Some large manufacturing companies find that signs on motors and lights stating that they **can** or **can not** be shut off, when not in use, are effective in encouraging employees to do so when appropriate. Employees who may be tempted to leave the motor running to avoid start-up the next morning should be made aware of the costs of leaving equipment on and that management supports shutting motors down.

A Four-Month Energy Efficiency Campaign: $150,000 in Savings!

A manufacturing firm with 350 employees partnered with its local utility company to conduct a four-month campaign on energy efficiency within the plant. The first month was devoted to reviewing the energy management issues and becoming aware of the costs and other factors involved. The second month was dedicated to lighting retrofits and accompanying awareness initiatives. Motors and equipment were the focus of the third month, and the final month was the wind down, celebrated with a staff barbecue and the presentation of awards. The retrofits and campaign resulted in annual savings in energy costs of $150,000.

An employee suggestion program, complete with prizes, was an important element of the campaign. Through this program, an employee with little technical background offered a suggestion that saved the company $15,000 per year in electricity costs. In addition, employees were provided with information from the utility company on how they could save energy in their homes.

The company found that quizzes on energy efficiency at work and at home stimulated employee interest and participation. Quizzes can be used in conjunction with employee suggestion programs, and prizes can be awarded for the most correct answers. Here are some sample questions.

At Work

— What was the electric bill for this facility last year?

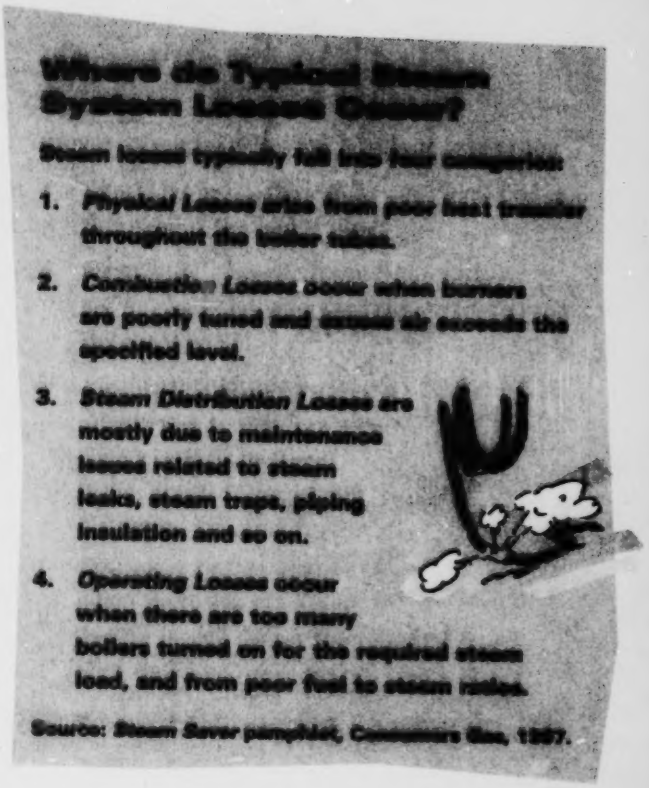
— What was the gas bill for this facility last year?

— How much does an X hp motor cost to operate over three shifts, five days per week, 240 days per year?

— How many tonnes of CO_2 do we generate from this facility as a result of energy consumption?

— How many gallons of water did we use last year?

— How much money would we save if we shut off all of the computers every night?

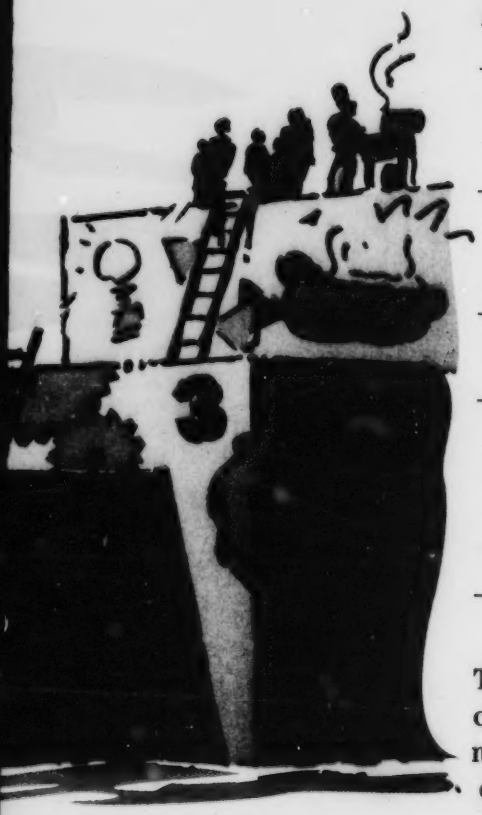


Where do Typical Steam System Losses Occur?

Steam losses typically fall into four categories:

1. *Physical Losses* arise from poor heat transfer throughout the boiler tubes.
2. *Combustion Losses* occur when burners are poorly tuned and excess air exceeds the specified level.
3. *Steam Distribution Losses* are mostly due to maintenance issues related to steam leaks, steam traps, piping insulation and so on.
4. *Operating Losses* occur when there are too many boilers turned on for the required steam load, and from poor fuel to steam ratios.

Source: *Steam Saver* pamphlet, Consumers Gas, 1997.



At Home

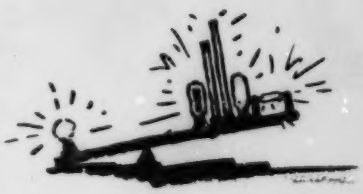
— Which is less expensive for heating your home — electricity, natural gas, or oil?

— What percentage of energy usage in the average Canadian home is for heating and cooling?

— Is it cheaper to use one 100-watt bulb or two 60-watt bulbs?

— How much energy would you save annually if you replaced five 80-watt incandescent bulbs with five 22-watt compact fluorescent bulbs?

— How much energy could you save if you insulated your hot water pipes?



The company concluded that a successful campaign depends on the commitment of management, the involvement of a plant engineer and the participation of the implementation committee in developing the program.

At Work

— What was the electric bill for this facility last year?

— What was the gas bill for this facility last year?

— How much does an X hp motor cost to operate over three shifts, five days per week, 240 days per year?

— How many tonnes of CO_2 do we generate from this facility as a result of energy consumption?

— How many gallons of water did we use last year?

— How much money would we save if we shut off all of the computers every night?

Where do Typical Steam System Losses Occur?

Steam losses typically fall into four categories:

1. ***Physical Losses*** **arise from poor heat transfer throughout the boiler tubes.**
2. ***Combustion Losses*** **occur when burners are poorly tuned and excess air exceeds the specified level.**
3. ***Steam Distribution Losses*** **are mostly due to maintenance issues related to steam leaks, steam traps, piping insulation and so on.**

4. ***Operating Losses*** **occur when there are too many boilers turned on for the required steam load, and from poor fuel to steam ratios.**

Source: *Steam Saver* pamphlet, Consumers Gas, 1997.

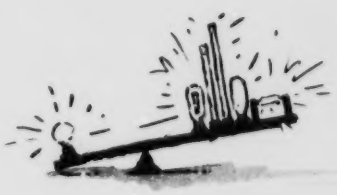
At Home

— Which is less expensive for heating your home — electricity, natural gas, or oil?

— What percentage of energy usage in the average Canadian home is for heating and cooling?

— Is it cheaper to use one 100-watt bulb or two 60-watt bulbs?

— How much energy would you save annually if you replaced five 80-watt incandescent bulbs with five 22-watt compact fluorescent bulbs?



— How much energy could you save if you insulated your hot water pipes?

The company concluded that a successful campaign depends on the commitment of management, the involvement of a plant engineer and the participation of the implementation committee in developing the program.

5 Track Your Company's Progress

Setting specific energy improvement goals at the beginning of your program is a good idea. This gives you a means of measuring your company's progress towards these goals.

Employees should be informed of the progress made — including reductions in energy use, costs and environmental impacts — on a regular basis through newsletter articles, announcements, wall charts or pay cheque stuffers. Simple, easy-to-read charts can be a great method of communication. One large chart that shows progress on an ongoing basis can also serve as a reminder of energy efficiency practices.

Companies that are active in the Canadian Industry Program for Energy Conservation (CIPEC) and the Industrial Energy Innovators Initiative compile information on their current energy use for the *Industrial Consumption of Energy (ICE) Survey* or other energy consumption monitoring programs. This information, available from internal company records, can be helpful in tracking energy use.

Encourage Continued Effort with Progress Reports

It is a good idea to provide employees with information that depicts your reduced energy consumption, reduced impact on the environment, and dollars saved. This statistical data can be organized into a box of "Fast Facts" or arranged into different "at-a-glance" formats, such as a bar graph or pie chart for publication in employee newsletters. Easy-to-read graphs could also be posted on bulletin boards, etc.

You may consider sending progress reports on a regular basis to senior management and/or company headquarters. The reports do not have to be long; their purpose is to keep senior management abreast of how the program is progressing and demonstrate the benefits of increasing employee awareness of energy efficiency practices. This is also a method of maintaining senior management's ongoing awareness and support of the program.

Tracking your progress towards greater energy savings within the plant will reinforce your financial and environmental messages and the principles of responsible management practices with senior management in your facility. And it will demonstrate to employees how important and how effective their cooperation and efforts toward energy efficiency have been.

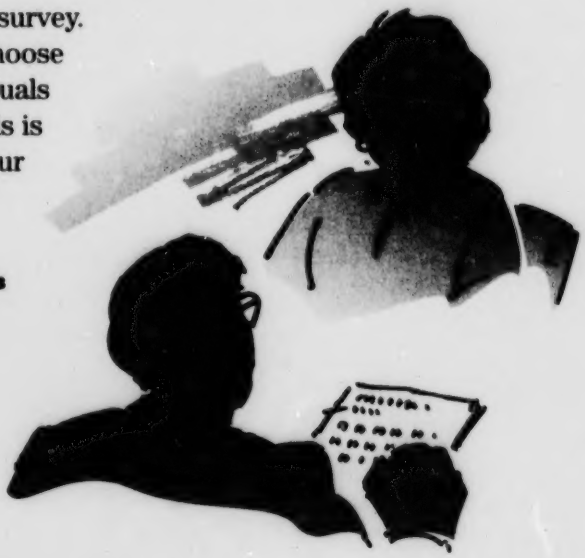
6 Evaluate Your Employee Awareness Program

To ensure that your awareness campaign is effective, it is important to evaluate the impact of your approach and use your findings to help guide future activities. The information gained from this evaluation will demonstrate what is working, what is not, where the information gaps are and which types of activities best stimulate interest and achieve results. Through regular evaluations, you will get the answers you need to allow your campaign to continue to change and evolve to meet the needs of the employees in your plant.

Communications experts use two different means of evaluating the impact of their work: qualitative evaluations and quantitative evaluations. You can choose the one you feel would be most effective for your particular program or use a combination of the two to gain a more complete view of your program's effectiveness.

Qualitative Evaluations

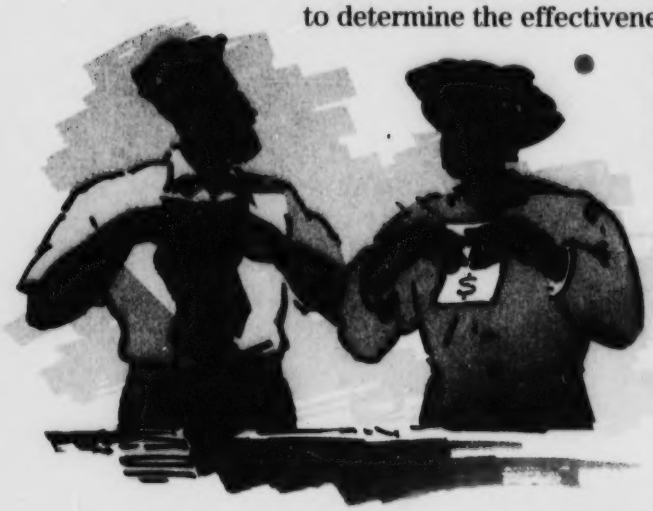
This method involves a personal, or "face-to-face," survey. Depending on the size of your company, you can choose to include all employees or randomly select individuals whose opinions will represent the entire group. This is an effective means of determining the impact of your campaign for the following reasons:



- **Due to their one-on-one nature, qualitative evaluations are more flexible because respondents can offer a number of responses to a variety of questions.**
- **Qualitative evaluations often provide more in-depth information, because they allow the surveyor to probe more deeply into the attitudes and beliefs that shape participants' responses.**
- **Qualitative evaluations provide an opportunity to not only ask "what do you think?" but "why do you think that?" and offer an opportunity for respondents to provide opinions and suggestions.**

Quantitative Evaluations

Quantitative evaluations deal with objectives, measurable facts and numbers. They pose the questions "what?" and "how much?" rather than "why?" Here are some examples of how to use quantitative evaluations to determine the effectiveness of your awareness campaign:



- **Energy bills are a simple and concrete way to measure your effectiveness. Compare your energy bills before, during and after your awareness campaign. Lower numbers are a positive indication that you have been successful in trying to alter the attitudes and behaviours of your employees.**

- **Creating a media services report that documents the kinds of activities you have undertaken, the response to each activity and the amount of outside press coverage you have received can be another indication of how effective your work has been.**

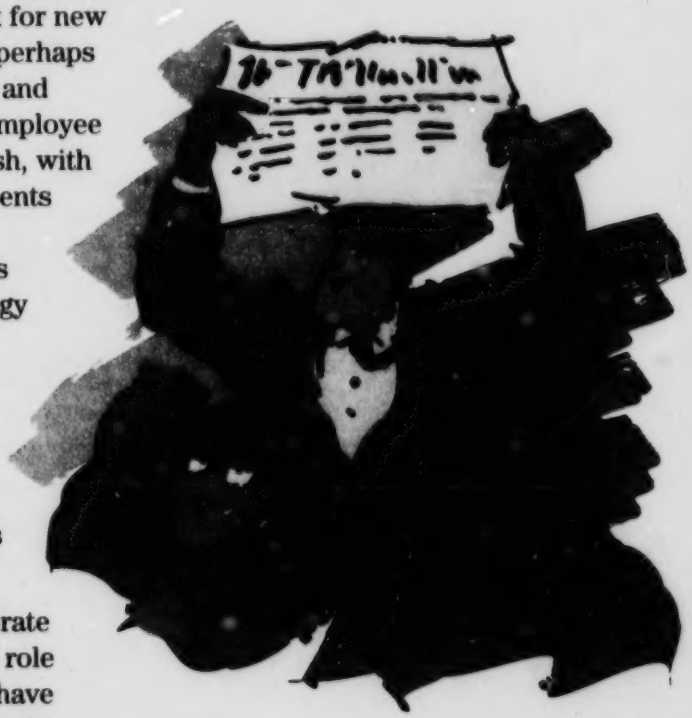
- **Distribute awareness questionnaires. Prior to beginning your campaign, request that employees complete a brief questionnaire that tests their knowledge of energy issues and efficiency techniques. You could distribute this as a payroll stuffer or electronically if you have company-wide access to electronic mail. After the initial phase of the awareness campaign, administer the questionnaire again and compare the results. The relative increase in employee awareness will demonstrate how effective your awareness campaign has been.**

Whichever method you choose to evaluate the effectiveness of your awareness program, it is a good idea to share the results with employees in the form of an announcement or posted message. Thank the employees for their participation in both the campaign and the evaluation, and make a general statement about what the results of the evaluations will mean in terms of ongoing awareness activities.

By now, you will have achieved many of the original goals of your employee awareness campaign. For the benefits of greater energy efficiency in your plant to continue, your employee awareness program should be more than a one-time event. It must continue to generate interest, motivate employees to change and incorporate the information you have learned from your evaluations and the company's energy efficiency gains to date.

To ensure maximum impact, it is a good idea to reinforce the energy efficiency message whenever possible. Organizing energy efficiency activities, such as workshops, conferences and special events, throughout the year will help to sustain the impact of your program and lead to the continuous improvement that you want to achieve.

Now that you are more comfortable with the communications process, you have an opportunity to improve many of your established tools. Stay creative and open to new ideas. Look for new ways to spread information about the program, perhaps through regular briefings at occupational health and safety meetings, company functions and other employee gatherings. Find ways to keep your message fresh, with new bulletin board displays, regular announcements of achievements or an article in the company newsletter that portrays how far your employees have come in achieving your organization's energy efficiency goals.



Your company may decide to use some of the money saved from lower energy costs to fund a company pizza party, bowling tournament, family picnic or other fun event. You may also decide to donate a portion of the annual savings to the company entertainment fund.

As part of your follow-up, it is essential to celebrate your achievements and recognize the important role you, your awareness team and your employees have played in your company's energy efficiency program.

Find Out More!

The following is a short list of products and services designed to help you develop and implement your plan. The items marked * can be obtained using the Industrial, Commercial and Institutional Programs (ICI) Order Form enclosed in the employee awareness kitfolder. Other materials can be ordered from NRCan at the address provided at the end of this list, or at the toll-free number on the left.

General Information

Case Studies*

Success stories from the Industrial Energy Innovators, Energy Innovators and Canadian Energy Management and Environmental Training Initiatives.

Contracting

*The Energy Innovator's Energy Performance Contracting Primer**
Highlights issues and procedures for implementing Energy Performance Contracting in the private sector.

Financing

Financing Options for Energy Management Services
Describes the range of financing options available to public and private sector energy end users.

Financing Catalogue
Lists all financing sources and firms offering energy savings insurance.

Training

Energy Management Training — The Key to Success
Find out why energy management training is important, how to access training and what to look for.

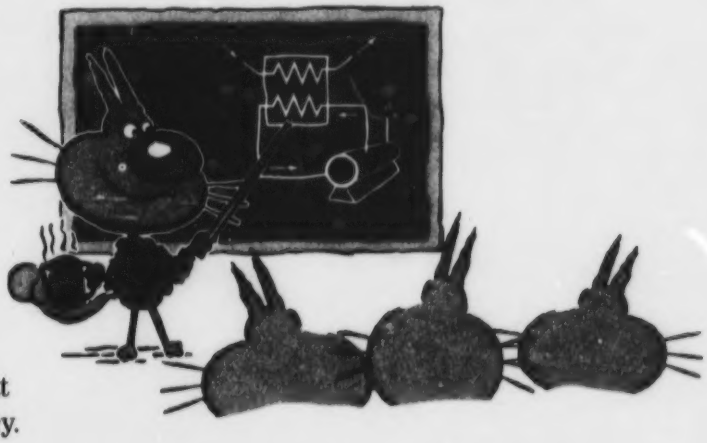
Listing of Participating Colleges and CEGEPS
List of training service providers capable of providing energy management training.

Workshops

Workshops are offered on a fee-for-service basis. For information, contact NRCan at the address below.

The Electrical Energy Management Opportunities Workshop
Two-day, practical training session that helps facility managers identify energy-saving opportunities related to electrical loads found in most facilities (i.e., lighting, motors and fans).

Energy Auditing Workshop
Introduces the concept of energy auditing as part of an energy management program, explains the steps involved in conducting an energy audit and demonstrates the benefits of an audit.



Boiler Plant Systems Workshop
Acquaints participants with the concept of boiler operation and efficiency.

Furnaces, Dryers and Kilns Workshop
Deals with the basic concepts of furnace, dryer and kiln operations, and the steps that can be taken to improve operating efficiency.

Steam and Condensate Systems Workshop
Acquaints participants with the concept of energy-efficient steam distribution and condensate return.

Heating, Ventilating and Air Conditioning Workshop
Acquaints participants with the concept of efficient HVAC system operation, including the fundamentals of heating and cooling load calculation, heating and cooling system operations and design, and heating and cooling system efficiency.

Auditing

*Energy Audit Software Directory**
This listing of over 50 available packages includes a description of the software, its functions, hardware requirements and price.

Planning

CIPEC Energy Efficiency Planning and Management Guide
How to establish an effective energy management program and typical measures that can be taken to improve energy efficiency in the industrial sector. Fax: (613) 947-4121

The Energy Efficiency Guide for Business, Industry, Governments and Institutions
Alberta Power Ltd., 10035 - 105th Street, 14th Floor, P.O. Box 226, Edmonton, AB T5J 2K6.

Workplace Guide — Practical Action for the Environment
Harmony House, Box 3444, Station D, 340 Laurier Avenue West, Ottawa, ON K1P 6P9.

Technical Information

Centre for the Analysis and Dissemination of Demonstrated Energy Technologies (CADDET)*

With a range of printed and electronic communication material, CADDET provides an international information network to help managers, engineers, architects and researchers find out about demonstrated energy-saving techniques.

*Opportunities Binder**
Technical information on energy efficiency that includes CADDET information.

*InfoSearch Disks**
Technical information on energy efficiency. For more information on this product, see the InfoSearch catalogue entitled *The More You Know*, which has been included in this kit.

*Technical Information Guide**
Fact sheets summarizing how-to information on a wide variety of energy-saving technologies such as energy-efficient lights, automatic controls and heat recovery.

Residential/Transportation

Call 1-800-387-2000 to receive free publications from NRCan.

Other

On-Site
A Human Resources Canada program that gives job experience to unemployed engineers and other professionals. Under this program, an employer is required to pay $100 a week towards a hired professional's salary, with Employment Insurance covering the rest. Contact,

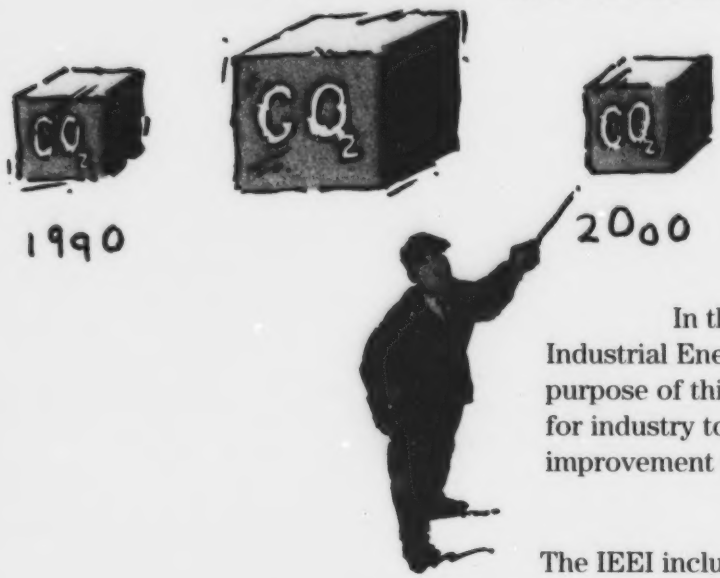
Energy Pathways Inc.
251 Laurier Avenue West
Ottawa, ON K1P 6P9
Telephone: (613) 235-7976
Fax: (613) 235-2190

Natural Resources Canada
Energy Efficiency Branch
Sir William Logan Building
580 Booth Street, 18th Floor
Ottawa, ON K1A 0E4
Fax: (613) 947-4121
Telephone: 1-800-387-2000
Internet: http://eeb-dee.nrcan.gc.ca

Appendix A

Canada's Commitment

As as result of the Framework Convention on Climate Change, signed by over 150 countries at the 1992 Earth Summit in Rio de Janeiro, Canada has made an international commitment to stabilize net greenhouse gas emissions at 1990 levels by the year 2000. Canada's Climate Change Voluntary Challenge and Registry (VCR) was started as a key element of Canada's National Action Program on Climate Change. More information on the VCR can be obtained by faxing the VCR office at (613) 947-6799.



In that same year, NRCan introduced the Industrial Energy Efficiency Initiative (IEEI). The purpose of this program is to provide a framework for industry to voluntarily develop energy efficiency improvement targets and action plans.

The IEEI includes the following initiatives:

- **An advisory council of CEOs from manufacturing and goods-producing sectors that advises the Minister of Natural Resources on issues relating to industrial energy efficiency**
- **The Canadian Industry Program for Energy Conservation (CIPEC) — a forum for industry to identify energy efficiency barriers and opportunities, set energy efficiency improvement targets, and develop and implement action plans to meet the targets**
- **The Industrial Energy Innovators Initiative (see Appendix B opposite) encourages companies to make voluntary commitments to energy efficiency**
- **The Industry Energy Research and Development Program supports projects in industrial energy efficiency research and development**

Appendix B

Industrial Energy Innovators Initiative

The Industrial Energy Innovators Initiative invites companies from all industrial sectors to participate in Canada's national effort to stabilize greenhouse gas emissions (carbon dioxide in particular). Participants accomplish two goals — they improve their competitiveness, and they help protect the environment.

To become an Industrial Energy Innovator, a company's CEO signs a letter of commitment (see the sample letter on the next page) agreeing to:

- **develop and implement an energy efficiency improvement target or goal-setting process and action plan**
- **nominate an energy efficiency champion**
- **track and report the results of their energy efficiency activities on an annual basis**

As Industrial Energy Innovators, companies have access to a number of products and services designed to help them become more energy-efficient. These include energy management training programs, planning documents, workshops and financing mechanisms; an international technical information network; and seminars on new technologies and operating practices.

Recruiting for the Industrial Energy Innovators Initiative began in mid–1995. By early 1997, 240 companies had become part of this initiative. Recruitment continues, and participants from all industrial sectors are getting involved.

The Industrial Energy Innovators Initiative is linked to the VCR, a key element of Canada's strategy on addressing the issue of climate change. The Challenge is to limit or reduce greenhouse gas emissions in Canada on a voluntary basis. The Registry provides a public record of organizations' commitments, action plans, progress and results. When becoming an Industrial Energy Innovator, a company, at its request, can automatically be registered in the VCR.

VCR • MVR

If you haven't joined the Industrial Energy Innovators yet and would like to, have your company president or CEO submit a letter of commitment to Chuck Hantho, Chair of the Canadian Industry Program for Energy Conservation Executive Council. A sample letter for your reference is provided on the next page.

If you would like further information on this initiative, contact NRCan's Industrial Energy Efficiency Initiative at (613) 995-6879, or fax (613) 947-4121.

Sample Letter of Commitment

This is a sample letter using the Minister's name and CIPEC Chair's name at time of publication. For current names, please fax the Industrial Energy Innovators at (613) 947-4121

Mr. Chuck Hantho
Chair, Executive Council
Canadian Industry Program for Energy Conservation
580 Booth Street, 18-B-4
Ottawa, ON K1A 0E4

Dear Mr. Hantho:

Our company supports economically sound industry initiatives designed to voluntarily assist the Canadian government in meeting its international commitment to stabilize greenhouse gas emissions.

In this regard, I am pleased to confirm that our company will (has) commit(ted) to an Action Plan that includes:

- a formalized energy efficiency target or goal-setting and review process
- an energy efficiency improvement strategy drawn from, but not limited to, the following activities:
  - operational improvements
  - monitoring and targeting energy-cost centres
  - investment in more energy-efficient equipment
  - investment in new process technology
  - employee training, recognition and awareness program
- an energy efficiency committee, or communications or other programs
- completion of the Statistics Canada *Industrial Consumption of Energy* (ICE) *Survey*, if so requested
- providing an annual review of our energy efficiency action plan and successes
- appointing _____ as our company liaison with the Industrial Energy Innovators Initiative

As a result of our corporate undertaking, we wish to become an Industrial Energy Innovator and to be designated as such in Canada's Climate Change Voluntary Challenge and Registry Program.

In addition, I am enclosing reproduction graphics for our corporate logo for use with our permission in recognizing and promoting our support for the Industrial Energy Innovators Initiative.

Yours truly,

c.c. Hon. A. Anne McLellan, Minister
Natural Resources Canada
580 Booth Street, 21st Floor
Ottawa, ON K1A 0E4

Sample News Release

It's our job to save energy!

Employees are taking action to save energy, in keeping with our renewed commitment to improve the energy efficiency of our operations. These efforts will benefit the environment, the company, and all employees.

Burning fuel produces emissions that cause pollution and global climate change. By reducing the energy we consume, we produce fewer emissions and help to preserve the environment.

"Company-wide efforts to save energy will improve our productivity and competitiveness," says name, title. "Lower energy costs will mean lower operating costs for the company, and that will benefit all employees."

Every employee can make a difference by sharing ideas on how the company can reduce energy use, checking for air leaks, turning off lights and equipment when not in use, and car pooling, for example. Information will be distributed to all employees on how to save energy on the job, on the road, and at home.

We all win when we save energy. Find out how you can get involved!

Company Contact: _____

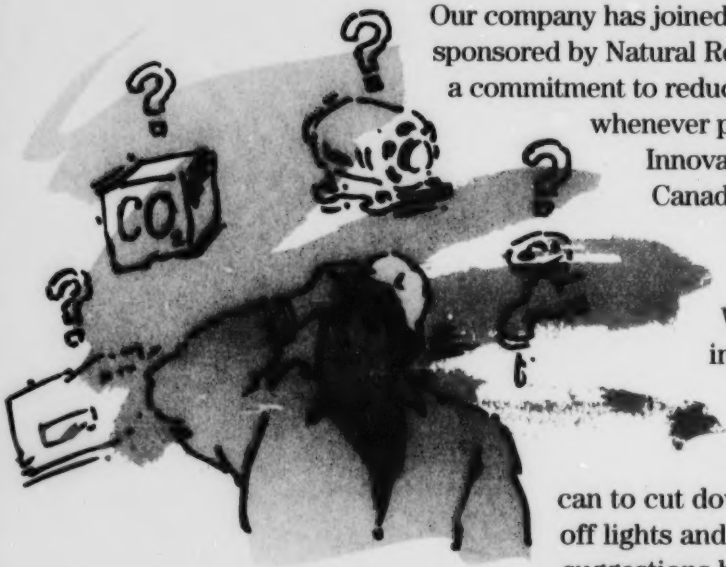
Telephone Number: _____

Sample News Article

Employees Urged to Share Ideas For Saving Energy

In the past, we viewed saving energy as a way of preserving our non-renewable resources, and we still do. Now, however, we are also more aware of how the environment benefits when a facility is made more energy-efficient and it releases less carbon dioxide into the atmosphere.

There is another important reason to cut energy use. It will result in lower energy bills, making our company stronger and more competitive, and we will all benefit from these advantages.



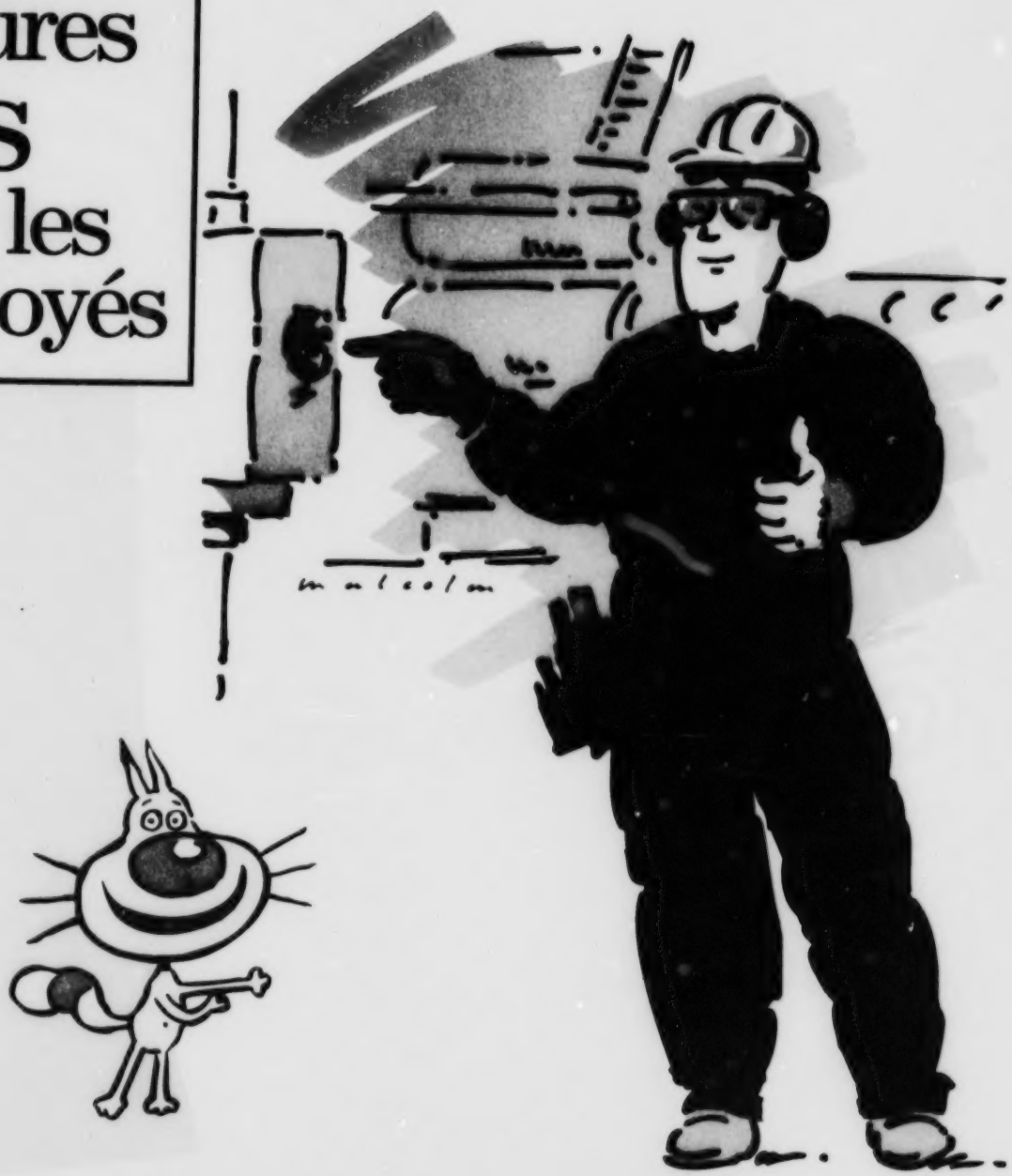
Our company has joined the Industrial Energy Innovators Initiative sponsored by Natural Resources Canada. This means that we have made a commitment to reducing the amount of energy we use wherever and whenever possible. Enrolment as an Industrial Energy Innovator automatically registered our company in Canada's Climate Change Voluntary Challenge and Registry (VCR) Program, in which we report on our progress to limit greenhouse gases.

We have already made some energy efficiency improvements to our facility and operations over the years, but it is time to do more. Every employee can make a difference. Every one of us needs to do everything we can to cut down on energy consumption, such as turning off lights and equipment that are not in use. Employee suggestions have helped many companies to reduce their energy use significantly by such means as eliminating leaks, adding insulation, streamlining processes and shutting down motors. We all need to look for new ways to save energy. Bring your ideas forward. The suggestions don't have to involve major changes — even small savings can add up over time. Look for ways to take action. When we save energy, we all win!

Ressources naturelles Canada
Natural Resources Canada

7 mesures clés pour les employés

Un guide pour la mise en œuvre d'un programme de sensibilisation des employés dans l'industrie



Canada

Table des matières

Introduction 1

Sept synonymes d'économie 2

Étape 1 — Former une équipe de sensibilisation et établir des objectifs 5

Étape 2 — Élaborer un plan de communication 7

Étape 3 — Concevoir des outils 11

Étape 4 — Mettre en œuvre le programme de sensibilisation des employés 14

Étape 5 — Suivre les progrès de l'entreprise 21

Étape 6 — Évaluer le programme de sensibilisation des employés 23

Étape 7 — Assurer le suivi 25

Annexe A — Engagement du Canada 30

Annexe B — Innovateurs énergétiques industriels 31

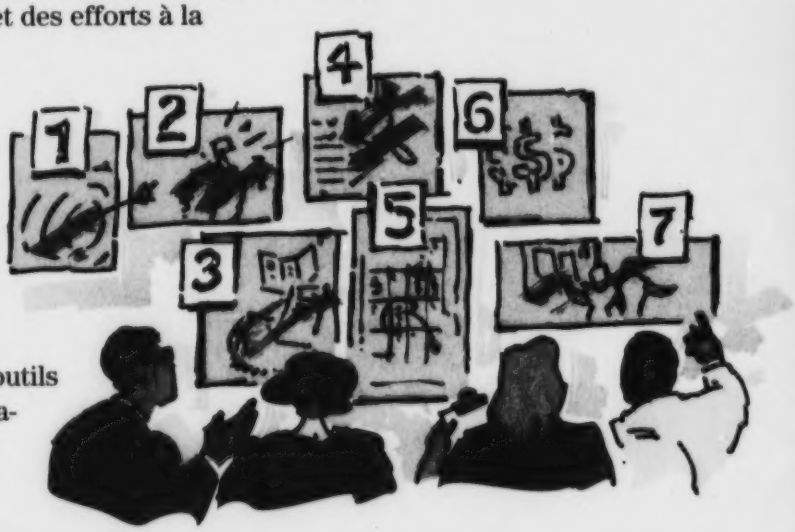
Annexe C — Modèle de communiqué de presse 33

Annexe D — Modèle d'article de journal 34

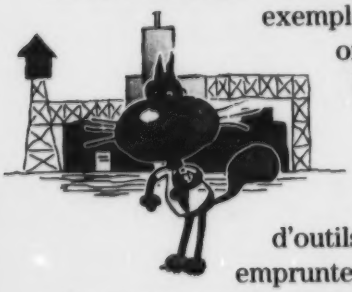
N° de cat. : M27-01-747F

Introduction

Le présent guide vous montre, étape par étape, comment créer et mettre en œuvre un programme pour sensibiliser les employés à l'efficacité énergétique. Il a été produit par Ressources naturelles Canada (RNCan), avec l'aide d'un groupe de gens de l'industrie qui siègent aux groupes de travail du Programme d'économie d'énergie dans l'industrie canadienne (PEEIC). RNCan tient à remercier les personnes et les entreprises qui ont consacré du temps et des efforts à la réalisation de ce projet.



Une des questions importantes abordées dans ce guide est celle de la planification et de l'utilisation des outils et produits de communication. Nous vous proposons des outils qui pourraient vous être utiles pour la mise en œuvre de votre programme de sensibilisation. Ainsi, la répétition des thèmes — un des procédés utilisés dans ce guide et dans la trousse d'outils qui l'accompagne — favorise la communication dans la mesure où elle aide le lecteur à assimiler et à accepter les messages qui lui sont adressés. Vous constaterez, par exemple, que le chiffre 7 est omniprésent dans le guide et dans la trousse d'outils. Des illustrations comme celle qui figure ci-contre rendront votre message plus percutant.



Un autre symbole, celui de l'Énerchat, revient à maintes reprises dans le guide et dans la trousse d'outils. Dans votre programme, vous pourrez emprunter les thèmes et les symboles que nous utilisons ici, ou bien utiliser ceux qui existent déjà au sein de votre entreprise.

Le symbole de l'ampoule — représenté intégralement ou en partie — est abondamment utilisé dans la trousse. C'est le logo dont se sert RNCan pour identifier les divers volets de son Initiative des Innovateurs énergétiques, notamment celui qui concerne l'industrie et dans lequel s'inscrit le programme de sensibilisation des employés.

Nous espérons que vous trouverez ce guide utile et facile à suivre.

7 Sept synonymes d'économie

Sept synonymes d'économie — sept mesures à prendre pour sensibiliser les employés aux avantages de l'efficacité énergétique

Votre organisation a décidé de lancer un programme pour sensibiliser son personnel à l'efficacité énergétique. Bravo ! Le succès de votre programme dépendra en grande partie de vos employés, de la façon dont ils comprendront et accepteront l'idée de l'efficacité énergétique de même que le rôle qu'ils devront jouer au cours des années à venir pour traduire cette idée en gestes concrets dans leur milieu de travail.

Vos employés seront plus enclins à passer à l'action pour améliorer l'efficacité énergétique s'ils connaissent et comprennent la problématique. Lorsqu'ils auront vraiment pris conscience de la nécessité de mettre fin au gaspillage d'énergie, ils auront plus de chances de prendre des mesures qui se traduiront, pour votre entreprise, par une réduction des coûts d'exploitation et une augmentation de la compétitivité. Sans compter l'assainissement de l'environnement, un avantage dont tous et chacun pourront profiter.

Sensibilisation à l'efficacité énergétique

Une des façons de sensibiliser les employés aux bienfaits de l'efficacité énergétique est de les renseigner sur la consommation d'énergie et sur la façon dont ils peuvent contribuer à relever les possibilités d'économies d'énergie dans leur milieu de travail. Pour une entreprise qui cherche à réduire sa facture énergétique, un groupe d'employés informés et engagés constitue un net avantage.

Les employés ont tendance à protéger leur environnement de travail. Le malaise qu'ils éprouvent parfois devant un changement est tout à fait compréhensible. Aussi, quand une entreprise apporte des améliorations éconergétiques, il est important que les employés sachent comment ils en seront affectés. Il a beau s'agir d'améliorations, si les employés ne connaissent pas la nature et la raison d'être de ces changements, leur moral et leur productivité risquent d'en souffrir. Si vous pouvez amener les employés à apprécier les nombreux avantages d'un milieu de travail éconergétique, vous parviendrez peut-être à économiser encore plus d'énergie et d'argent que vous l'espériez, à plus forte raison si leur comportement est un facteur clé de la consommation d'énergie. À l'Étape 4, sous le titre «Des idées qui ont bien fonctionné» (page 15), vous trouverez des exemples des effets salutaires d'une meilleure sensibilisation des employés.

Autres avantages

Une campagne efficace de sensibilisation ne sert pas uniquement à informer et à motiver les employés à qui on demande de mettre l'épaule à la roue pour économiser de l'argent et protéger l'environnement. Elle peut également :

- **polir l'image de votre entreprise, en faisant valoir les avantages environnementaux d'un milieu de travail éconergétique pour votre collectivité;**
- **établir un mécanisme permanent de communication avec les employés;**
- **encourager les employés à faire des suggestions, à apporter leur contribution et à accepter les changements;**
- **fournir des renseignements précieux sur les méthodes les plus efficaces pour communiquer avec les employés.**

Il n'est pas facile de toujours bien communiquer avec vos employés, mais c'est important de le faire. Les gestes que vous poserez pour tenir le personnel parfaitement informé pourront rapporter de gros dividendes, puisqu'il comprendra mieux et admettra plus volontiers la valeur des améliorations éconergétiques.

De l'aide à chaque étape

Le présent guide vous montre, étape par étape, comment concevoir et mettre en œuvre un programme de sensibilisation des employés. Il vous dit notamment tout ce que les employés doivent savoir sur leur participation à votre programme d'amélioration éconergétique. Il vous aide à élaborer une stratégie de communication adaptée à vos besoins et à choisir les outils de communication et les activités qui vous conviennent le mieux. Il vous propose des modèles de dépliants et d'affiches et vous suggère des idées d'événements et d'activités; il vous dit comment mettre en œuvre votre programme de sensibilisation, comment l'évaluer et comment en assurer le suivi.

Votre programme de sensibilisation pourra être long et complexe ou, au contraire, court et simple, selon ce que vous jugerez préférable. Avec le concours des employés, essayez d'organiser des activités propres à stimuler la campagne de sensibilisation. Vous pouvez commencer lentement et y aller progressivement, en accumulant les petits succès. Il y a une seule règle : dites-le simplement, mais dites-le souvent.

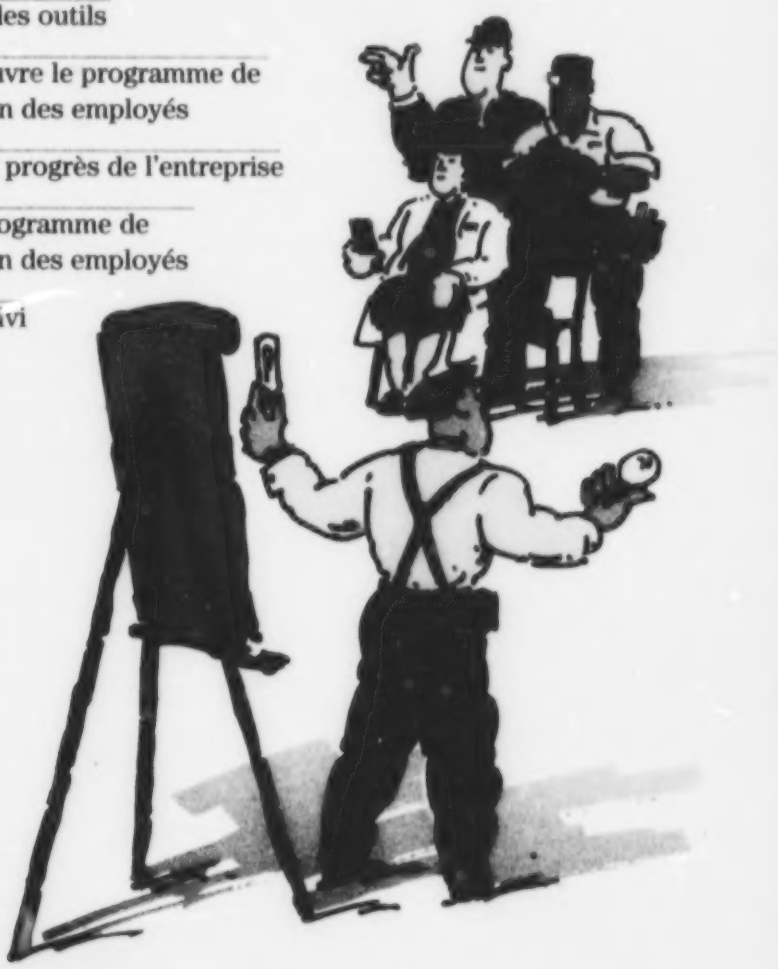
Nous vous offrons gratuitement des copies des illustrations prêtes à photographier qui ornent les dépliants et les affiches contenus dans la trousse. Faites-en la demande par fax au numéro (613) 947-4121.

Sept étapes pour sensibiliser les employés

Les spécialistes de la motivation vous diront que pour réussir, vous devez «planifier votre travail et travailler votre plan». Voilà un conseil qu'il faut suivre absolument quand on met sur pied une campagne de sensibilisation des employés.

Suivez les sept étapes proposées dans ce guide, et vous obtiendrez, avec un maximum d'efficacité, un programme de sensibilisation bien structuré. Vous aurez aussi à votre disposition des outils pour mesurer les résultats de votre programme et continuer à communiquer avec vos employés. Voici les sept étapes en question :

1. Former une équipe de sensibilisation et établir des objectifs
2. Élaborer un plan de communication
3. Développer des outils
4. Mettre en œuvre le programme de sensibilisation des employés
5. Contrôler les progrès de l'entreprise
6. Évaluer le programme de sensibilisation des employés
7. Assurer le suivi



1 Former une équipe de sensibilisation et établir des objectifs

Vous devez, en premier lieu, désigner une personne qui sera chargée de superviser la mise en œuvre de votre campagne de sensibilisation. Donnez-lui carte blanche en ce qui concerne le programme d'amélioration éconergétique et assurez-vous qu'elle connaît l'importance de la participation des employés. Vous êtes peut-être la personne la plus indiquée pour remplir ce rôle. Vous pourriez aussi confier cette responsabilité à un agent de projet spécial.

Essayez de réunir au sein de l'équipe le plus large éventail de compétences possible. Par exemple :

- **Le personnel des relations publiques ou du marketing peut fournir des services de communication auxiliaires.**
- **Les membres qui siègent au sein de l'équipe qualité, du comité de l'environnement ou d'autres comités de l'entreprise peuvent également apporter une contribution utile.**
- **Un ingénieur des installations peut être une source d'information précieuse sur la consommation d'énergie de l'entreprise et sur les possibilités d'amélioration sur ce plan.**
- **Comme un programme de sensibilisation des employés a forcément une incidence sur le budget de l'entreprise, l'équipe pourrait aussi compter parmi ses membres un représentant des services financiers.**
- **Si vous avez un coordonnateur des événements spéciaux, il serait bon de le faire participer lui aussi.**

Une bonne façon de se concilier l'appui et la participation des employés est d'inviter à faire partie de l'équipe des représentants de toutes les divisions de l'entreprise. Une fois les membres de l'équipe choisis, confiez-leur des tâches précises, de façon à ce que les rôles et les responsabilités de chacun soient établis clairement dès le début. Non seulement les employés se sentiront-ils davantage motivés, mais aussi ils seront plusieurs à se répartir la charge de travail, de sorte que le travail aura plus de chances de s'accomplir dans les délais impartis. Une autre bonne idée serait d'inviter le chef de la direction de l'entreprise, le président ou un autre membre de la haute direction à se faire le champion de votre programme. Idéalement, cette personne acceptera avec enthousiasme de mousser le programme d'amélioration éconergétique et sera déterminée à le mener à bon port. Un appui ostensible de la haute direction contribuera dans une large mesure au succès du programme.

Établir les objectifs du programme de sensibilisation des employés

La principale raison pour laquelle vous devez mieux sensibiliser les employés à l'efficacité énergétique, c'est de les amener à vous aider, par leur soutien et leur participation, à réduire la consommation d'énergie de votre entreprise. Les membres de votre équipe devront s'entendre sur les points suivants :

- **les objectifs à court et à long termes de votre programme**
- **les événements et les activités à organiser**
- **les outils de communication nécessaires à la campagne de sensibilisation**
- **la méthode à utiliser pour contrôler les progrès et évaluer les résultats**
- **l'échéancier**
- **le budget.**

Vous devez toujours faire savoir à vos employés ce que vous avez fait de leurs suggestions, qu'elles aient été retenues ou pas.

Les employés doivent connaître la raison d'être du programme et savoir exactement ce que l'on attend d'eux. Le succès de vos efforts dépendra de la collaboration, de l'adhésion et de la participation des employés. Le programme sera d'autant plus fructueux que vos employés éprouveront de la satisfaction et de la fierté à rendre leur milieu de travail plus éconergétique. C'est pourquoi votre campagne de sensibilisation devrait :

- **insister sur le fait que la réduction de la consommation d'énergie est un engagement de la haute direction (du chef de la direction si possible) de votre entreprise;**
- **lier la question de l'efficacité énergétique à celle de l'environnement, de façon à ce que les employés sachent en quoi leurs efforts pour réduire la consommation d'énergie auront des retombées sur le plan de l'environnement;**
- **mettre en évidence le fait que la réduction de la consommation d'énergie fera réaliser des économies d'argent qui vont profiter à l'entreprise et, en bout de ligne, aux employés. Par exemple, une réduction des coûts d'exploitation de l'entreprise peut se traduire par une augmentation de la sécurité d'emploi, une amélioration du milieu de travail ou une bonification du régime d'avantages sociaux ou de récompenses de l'entreprise (l'argent économisé pouvant servir, par exemple, à organiser des pique-niques ou d'autres événements spéciaux). Vous devriez indiquer comment l'entreprise compte employer les sommes d'argent ainsi économisées;**
- **faire valoir qu'une augmentation de l'efficacité énergétique peut rendre le milieu de travail meilleur et plus confortable;**
- **susciter l'appui des employés et les amener à modifier leurs habitudes, en leur disant comment ils peuvent contribuer à économiser l'énergie;**
- **reconnaître et récompenser les efforts exceptionnels, par des prix ou d'autres marques d'appréciation.**

Pour accomplir tout cela, il vous faut un plan de communication.

2

Élaborer un plan de communication

Le plan de communication définit tous les paramètres de la campagne de sensibilisation des employés, pour qu'elle soit efficace. Une bonne planification, dès le début, vous permettra de savoir plus précisément à quoi vous attendre. Le plan de communication se compose essentiellement des éléments suivants :

- **évaluation de la communication actuelle**
- **publics cibles**
- **buts et objectifs**
- **défis**
- **messages**

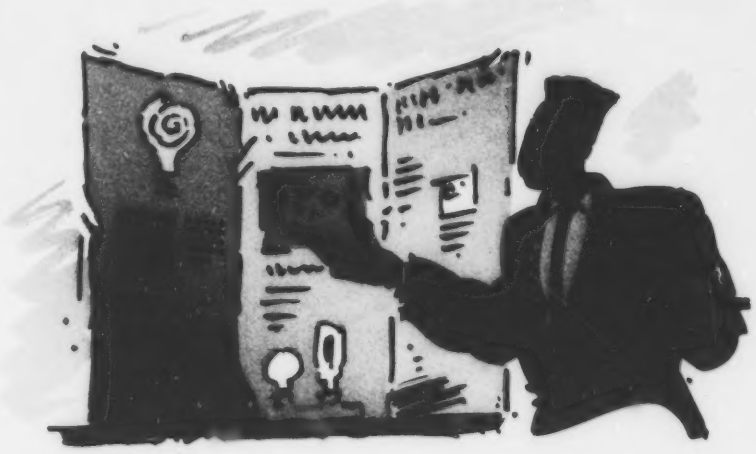
Pour commencer, évaluer la communication actuelle

Vous devez d'abord évaluer la façon dont votre organisation communique avec ses employés. Commencez par faire l'inventaire des moyens qu'elle utilise actuellement à cette fin. Ensuite, soumettez-les à une analyse et essayez de déterminer lesquels vous permettent de faire passer vos messages le plus efficacement.

Vous pensez que les mécanismes déjà en place seront plus efficaces parce que les employés les connaissent mieux ? C'est possible, mais ne vous y limitez pas. Cherchez-en d'autres. Essayez d'innover.

Voici une liste de moyens de communication que beaucoup d'entreprises utilisent actuellement. Votre organisation pourrait en avoir d'autres.

- **comités d'employés (environnement, activités sociales, qualité, etc.)**
- **réunions périodiques des employés et (ou) du service**
- **bulletins d'information**
- **babillards**
- **courrier électronique**
- **réseau informatique**
- **feuillet accompagnant les chèques de paye**
- **annonces au moyen du système de sonorisation ou d'interphone de l'immeuble.**



Pour déterminer si vous avez accès à ces moyens de communication, vous devez d'abord répondre aux questions suivantes :

- **Qui est le responsable ? (Dans le cas d'un bulletin d'information, qui en est le rédacteur en chef ? S'il s'agit d'une réunion du service, qui a l'habitude de l'organiser ?)**
- **Y a-t-il des délais fermes à respecter ? (À quelle fréquence le bulletin paraît-il ? Quand doit-on soumettre les articles ?)**
- **Le moyen de communication envisagé peut-il servir à l'usage que vous voulez en faire ? (Le système de liaison phonique de l'immeuble, par exemple, peut-il servir à diffuser un court message, ou est-il strictement réservé à des situations d'urgence ?)**
- **Sous quelle forme l'information doit-elle être présentée ? (Un article destiné au bulletin d'information, par exemple, doit-il être soumis sur une disquette au rédacteur en chef ? Quelle longueur peut avoir un message qui accompagne un chèque de paye ? Est-on autorisé à distribuer de l'information lors d'une réunion du personnel ? Quelqu'un peut-il livrer le message en personne ?)**

À qui vos messages s'adressent-ils ? — Définir les publics cibles

Si vous savez exactement à qui vous vous adressez, vous pourrez élaborer des messages, des activités et des plans adaptés à chaque public. Vous communiquerez à chacun l'information qui convient à ses besoins et, du coup, vous augmenterez vos chances de succès.

Dans chaque cas, vous devez tenir compte de deux types de public : un public principal et un public secondaire. Le public principal est l'ensemble des personnes auxquelles votre campagne est destinée principalement; le public secondaire est l'ensemble des gens qui pourraient être touchés directement ou indirectement par votre message. La campagne peut se dérouler à l'échelle de l'usine ou à la grandeur de l'entreprise. Dans certains cas, vous aurez un public interne et un public externe. Le public interne — en l'occurrence, votre public principal — comprend les cadres et les superviseurs, les employés de l'usine, le personnel de bureau ainsi que les comités spéciaux. Le public externe — secondaire, en l'occurrence — peut s'intéresser à votre organisation sans nécessairement participer à ses activités courantes. Il peut s'agir des clients, des fournisseurs, des visiteurs, de la collectivité locale ou du grand public. Les communications qui lui sont adressées mettront en évidence le fait que votre organisation a pris l'engagement de protéger l'environnement et de réduire sa consommation d'énergie.

Votre équipe doit donc déterminer de qui se composent vos publics principaux et secondaires. Cela fait, vous pourrez construire votre programme en fonction de leurs besoins particuliers.

L'amélioration continue, qui consiste à toujours remettre en question ses façons de faire et à essayer de les améliorer, est une valeur très importante à inculquer aux employés. Voilà une occasion idéale pour la cultiver.

Fixer le but et les objectifs du plan de communication

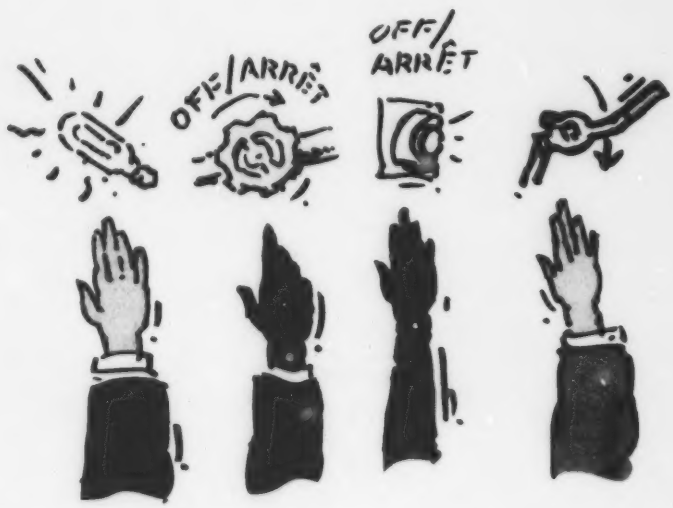
Il est essentiel de déterminer le but et les objectifs du plan de communication. À partir de l'instant où les résultats à atteindre sont clairs dans votre esprit, il est beaucoup plus facile d'en faire part aux publics cibles. Les objectifs fondamentaux d'un plan de communication sont les suivants :

- **permettre aux employés de connaître et de mieux comprendre les avantages d'un milieu de travail éconergétique**
- **montrer comment ces avantages peuvent se concrétiser**
- **susciter l'appui et la participation des employés**
- **faire valoir les avantages économiques et environnementaux du programme d'amélioration éconergétique**
- **susciter et entretenir chez les employés des changements de comportement propres à améliorer l'efficacité énergétique au travail.**

Relever les défis

Chaque programme de communication a son lot de difficultés. Vous devez prévoir les obstacles et les problèmes qui pourraient se présenter en cours de route, et établir votre plan en conséquence. Voici quelques-uns des défis que vous aurez peut-être à relever :

- **convaincre les employés de soutenir un programme qui semble apporter peu d'avantages tangibles ou immédiats**
- **communiquer avec des publics cibles qui ont peu de temps pour écouter, qui se trouvent déjà inondés d'information et surchargés de travail**
- **vaincre le scepticisme de ceux qui doutent des avantages économiques de l'efficacité énergétique.**



Formuler les messages clés

Le message est la manière dont vous devez présenter l'information pour atteindre vos objectifs et vaincre les résistances. C'est un des éléments du processus de communication sur lesquels vous exercez un contrôle total. Ce que vous dites et la façon dont vous le dites seront déterminants pour le succès de votre campagne de sensibilisation. Voici une liste des idées-forces que vous pouvez transmettre à vos publics.

Il appartient à votre entreprise, et à elle seule, de déterminer à quel usage l'argent économisé sera employé et quel message il faudra en retenir.

- **L'efficacité énergétique, ce n'est pas «geler dans l'obscurité», comme certains pourraient le croire. L'efficacité énergétique, c'est réduire la consommation d'énergie en utilisant une technologie adéquate et en modifiant ses méthodes de travail tout en demeurant efficace.**
- **L'efficacité énergétique au travail augmentera la rentabilité de l'usine et fera réaliser des économies d'argent que l'entreprise pourra garder en réserve, réinvestir dans des améliorations éconergétiques, ou utiliser pour améliorer le milieu de travail en général ou récompenser les employés. Votre message devrait mettre en évidence les avantages des économies ainsi réalisées : productivité accrue, rendement de l'investissement plus élevé, meilleure sécurité d'emploi, augmentation des salaires et des profits de l'entreprise.**

- **Les entreprises éconergétiques contribuent au bien-être économique du Canada, dans la mesure où elles créent et préservent des emplois, exercent leurs activités de façon respectueuse de l'environnement et favorisent le développement et le perfectionnement de la main-d'œuvre.**
- **Dans une usine, les améliorations éconergétiques réduisent le volume des émissions nocives qui contribuent au changement climatique.**
- **Les employés ont un rôle clé à jouer dans le succès du programme et devraient être fiers de leurs efforts.**

3 Concevoir des outils

Les outils de communication sont les moyens que vous utiliserez pour informer votre public et le sensibiliser à l'efficacité énergétique.

Ils servent à véhiculer les objectifs généraux et particuliers de votre programme et à informer vos employés sur la forme de leur participation. Vous les utilisez également pour livrer vos messages clés : les économies d'énergie diminuent les frais d'exploitation et augmentent la compétitivité de l'entreprise, en plus de contribuer à l'assainissement de l'environnement. En voici des exemples :

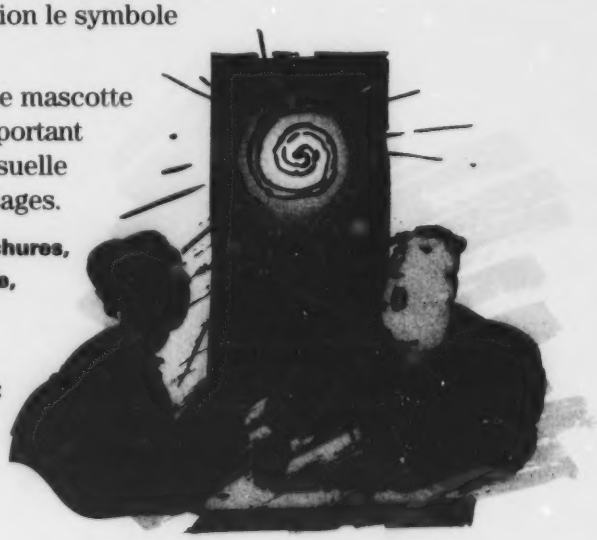
> *«La réduction de la consommation d'énergie fait baisser les coûts de l'énergie et, partant, rend l'entreprise plus solide et plus compétitive. La mise au point de nouvelles technologies et de nouvelles méthodes d'amélioration éconergétique stimulera la création d'emplois et la croissance économique.»*

> *«La combustion du pétrole, du charbon, du gaz et du diesel rejette dans l'atmosphère du dioxyde de carbone. Ces gaz retiennent la chaleur, élèvent les températures et risquent de modifier le climat de la planète. L'amélioration éconergétique est pour nous la meilleure façon de réduire les émissions de gaz à effet de serre au Canada et de protéger l'environnement pour les générations futures.»*

Pour obtenir l'autorisation écrite d'utiliser le logo des Innovateurs énergétiques, faites-nous parvenir un fax au numéro (613) 947-4121.

Il existe toute une panoplie d'outils de communication dont vous pouvez vous servir pour livrer des messages comme ceux-là à vos publics cibles. Le présent guide vous en propose quelques-uns; vous pourrez les utiliser tels quels ou les adapter à vos besoins. Les entreprises reconnues officiellement comme des Innovateurs énergétiques industriels sont autorisées à utiliser dans leur campagne de promotion le symbole de l'ampoule qui représente les Innovateurs.

Vous pourrez, comme bon vous semble, adopter une mascotte de votre choix ou opter pour une autre formule. L'important est de demeurer cohérent dans la représentation visuelle de votre entreprise comme dans le ton de vos messages.



- **Remettre aux employés des dépliants et des brochures, comme ceux que nous vous proposons en modèle, pour les informer et les encourager à participer.**
- **Diffuser, à l'intention des publics internes et externes, des communiqués de presse annonçant l'intention de l'entreprise d'améliorer son efficacité énergétique. Vous trouverez à l'annexe C un modèle de communiqué de presse que vous pourrez adapter à votre situation et diffuser aux employés.**

LANCEZ LES PRESSES...

Vous avez élaboré votre plan de communication, conçu les outils que vous entendez utiliser et reçu le feu vert de vos supérieurs. Vous êtes maintenant prêts à imprimer votre matériel. Beaucoup d'entreprises possèdent leur propre équipement de conception et d'impression. Cependant, si vous n'en avez pas et si vous n'avez jamais passé de contrats d'imprimerie, voici quelques renseignements utiles.

- **Si vous souhaitez reprendre à votre compte les illustrations contenues dans le dépliant, la brochure et les affiches qui vous sont fournis à titre de modèles, veuillez faxer directement votre demande au bureau de l'Initiative de l'efficacité énergétique dans le secteur industriel, à RNCan, au numéro (613) 947-4121.**
- **Si vous préférez produire vos propres publications, entrez en contact avec le service de marketing ou de communication de votre entreprise pour discuter avec lui de la façon dont il se prendra pour concevoir le matériel, rédiger les textes et préparer les illustrations. Si votre entreprise n'a pas de service de cette nature, trouvez la personne qui est chargée de l'impression des brochures et des autres documents écrits au sein de votre organisation. Avec son aide et celle de graphistes professionnels, vous pourrez produire vos illustrations.**
- **Une fois les maquettes créées (le résultat se présente habituellement sous forme de fichier électronique sur une disquette), contactez plusieurs imprimeurs et choisissez celui qui répond le mieux à vos critères.**
- **Les critères de sélection devraient être la qualité du travail, le prix et la capacité de l'imprimeur de respecter vos délais. Le fournisseur qui offre le plus bas prix n'est pas nécessairement le plus compétent, surtout s'il ne peut garantir que les produits seront livrés à temps.**
- **Vous devrez fournir à l'imprimeur divers renseignements, notamment sur le format de la publication, le type de papier à utiliser, le nombre de plis, les couleurs d'encre et le nombre de copies. Idéalement, vous obtiendrez des soumissions d'au moins trois imprimeurs.**
- **Demandez de voir une copie des « bleus» avant l'impression finale du document. Les bleus sont des épreuves provisoires des documents à reproduire, tirées sur un papier spécial, où tout le texte et les photos apparaissent en bleu; ils vous donneront une idée de l'aspect définitif du produit. Soumettez-les à une vérification très attentive; c'est la dernière chance que vous aurez de relever les fautes d'orthographe, les éléments visuels mal placés ou encore les erreurs commises par vous ou par l'imprimeur. N'oubliez pas que modifier des bleus coûte très cher.**
- **Installer des affiches sur les babillards, dans les cafétérias et dans les aires de travail.**
- **Pour communiquer des idées précises, vous pouvez faire imprimer des macarons ou des bannières, ou encore préparer des exposés. Faites preuve d'imagination pour trouver les supports qui conviennent le mieux à vos messages.**

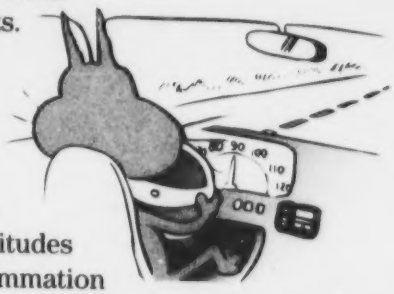
- **En mettant en compétition différents services de l'entreprise, vous pouvez susciter beaucoup d'intérêt chez les employés, surtout s'il y a des prix à gagner. Songez, par exemple, à récompenser le service qui diminuera le plus sa consommation d'énergie ou qui fera la meilleure suggestion en matière d'amélioration éconergétique ou de réduction de la consommation d'énergie.**

- **Vous trouverez également dans la documentation un modèle d'article à publier dans un bulletin d'information destiné aux employés. N'hésitez pas à l'adapter à votre propre situation. Peut-être jugerez-vous utile de publier une série d'articles qui feront le point à diverses étapes du programme. (Le modèle d'article est reproduit à l'annexe D.)**

Il existe beaucoup d'autres outils d'information à votre disposition. Dans la dernière section du présent guide, nous vous expliquons la marche à suivre pour obtenir d'autres copies des modèles, pour commander des exemplaires de publications à distribuer aux employés ou pour obtenir plus d'information sur les ressources disponibles.

L'amélioration éconergétique : une question personnelle

Votre message sur l'importance et les avantages de l'efficacité énergétique au travail aurait encore plus de poids s'il encourageait également les employés à adopter des habitudes éconergétiques à la maison et au volant. Le fait de transposer le message de l'efficacité énergétique sur le plan de la vie personnelle est une façon efficace de modifier les comportements.



Par exemple, en conduisant des véhicules qui consomment moins de carburant et en adoptant au volant des habitudes qui réduisent la consommation de carburant, non seulement les conducteurs limiteront le volume des émissions polluantes rejetées dans l'environnement, mais en plus ils économiseront des milliers de litres de carburant pendant toute la durée du véhicule. Dans l'encadré vert ci-contre, vous trouverez des conseils sur l'utilisation des véhicules. Montrez à vos employés et à vos collègues qu'il leur est possible, simplement en suivant ces conseils, d'aider le Canada à économiser ses ressources énergétiques et à protéger l'environnement.

RNCan a également produit de nombreuses publications qui fournissent d'excellents renseignements sur l'efficacité énergétique à la maison et au volant. On peut se les procurer gratuitement en appelant au 1-800-387-2000. Assurez-vous que vos employés sont au courant de l'existence de ces publications. Peut-être jugerez-vous utile d'en obtenir des exemplaires pour votre propre usage; vous pourrez vous en inspirer pour rédiger vos articles ou encore y trouver des suggestions pour votre campagne de sensibilisation des employés.

Des conseils sur les économies d'énergie vous sont également fournis dans le dépliant intitulé *Sept synonymes d'économie*, dont vous trouverez un exemplaire dans la trousse qui accompagne le présent guide.

Voici quelques conseils et faits intéressants au sujet des économies d'énergie au volant. Vous pourrez vous en servir dans les bulletins d'information de votre entreprise, les afficher sur des babillards ou encore vous en inspirer pour produire des fiches techniques.

- **Marchez, utilisez votre bicyclette, prenez l'autobus ou faites du covoiturage. Un autobus rempli, c'est 40 véhicules de moins sur la route, 70 litres de carburant économisés et 9 tonnes d'émissions polluantes de moins rejetées annuellement dans l'atmosphère.**
- **Suivez les conseils donnés dans le guide d'entretien de votre véhicule. Un moteur qui n'est pas au point peut augmenter la consommation de carburant de 15 p. 100, et des pneus mal gonflés, de 5 p. 100.**
- **Roulez modérément. À 90 kilomètres/heure, la plupart des véhicules consomment 10 p. 100 de carburant de moins qu'à 100 kilomètres/heure.**
- **L'hiver, il est inutile de laisser tourner longtemps le moteur avant de démarrer. Laissez le moteur se réchauffer pendant une trentaine de secondes et démarrez lentement; la voiture, votre portefeuille et l'environnement ne s'en porteront que mieux.**
- **Placez les bagages dans le coffre plutôt que sur le toit du véhicule; vous réduirez ainsi la traînée aérodynamique et vous économiserez jusqu'à 5 p. 100 de carburant.**
- **Utilisez la climatisation avec sagesse; elle peut augmenter la consommation de carburant de 12 p. 100 dans la circulation lourde.**
- **La consommation de carburant augmente de 1 p. 100 chaque fois que l'on ajoute 45 kilogrammes à la charge du véhicule. Donc, retirez du véhicule tous les objets superflus.**
- **Si vous achetez une voiture neuve cette année, optez pour un modèle moins gourmand et, par conséquent, moins polluant. Ressources naturelles Canada (RNCan) et Transports Canada font paraître chaque automne le *Guide de consommation de carburant*, que vous pouvez vous procurer à tous les bureaux d'immatriculation provinciaux ou territoriaux.**
- **Appelez le service d'information téléphonique sur les publications de RNCan pour vous procurer un exemplaire du *Guide de consommation de carburant* et obtenir gratuitement un *Calculateur des économies au volant*, qui vous permettra de calculer et de contrôler la consommation d'énergie de votre véhicule.**

LANCEZ LES PRESSES...

Vous avez élaboré votre plan de communication, conçu les outils que vous entendez utiliser et reçu le feu vert de vos supérieurs. Vous êtes maintenant prêts à imprimer votre matériel. Beaucoup d'entreprises possèdent leur propre équipement de conception et d'impression. Cependant, si vous n'en avez pas et si vous n'avez jamais passé de contrats d'imprimerie, voici quelques renseignements utiles.

- **Si vous souhaitez reprendre à votre compte les illustrations contenues dans le dépliant, la brochure et les affiches qui vous sont fournis à titre de modèles, veuillez faxer directement votre demande au bureau de l'Initiative de l'efficacité énergétique dans le secteur industriel, à RNCan, au numéro (613) 947-4121.**
- **Si vous préférez produire vos propres publications, entrez en contact avec le service de marketing ou de communication de votre entreprise pour discuter avec lui de la façon dont il se prendra pour concevoir le matériel, rédiger les textes et préparer les illustrations. Si votre entreprise n'a pas de service de cette nature, trouvez la personne qui est chargée de l'impression des brochures et des autres documents écrits au sein de votre organisation. Avec son aide et celle de graphistes professionnels, vous pourrez produire vos illustrations.**
- **Une fois les maquettes créées (le résultat se présente habituellement sous forme de fichier électronique sur une disquette), contactez plusieurs imprimeurs et choisissez celui qui répond le mieux à vos critères.**
- **Les critères de sélection devraient être la qualité du travail, le prix et la capacité de l'imprimeur de respecter vos délais. Le fournisseur qui offre le plus bas prix n'est pas nécessairement le plus compétent, surtout s'il ne peut garantir que les produits seront livrés à temps.**
- **Vous devrez fournir à l'imprimeur divers renseignements, notamment sur le format de la publication, le type de papier à utiliser, le nombre de plis, les couleurs d'encre et le nombre de copies. Idéalement, vous obtiendrez des soumissions d'au moins trois imprimeurs.**
- **Demandez de voir une copie des « bleus» avant l'impression finale du document. Les bleus sont des épreuves provisoires des documents à reproduire, tirées sur un papier spécial, où tout le texte et les photos apparaissent en bleu; ils vous donneront une idée de l'aspect définitif du produit. Soumettez-les à une vérification très attentive; c'est la dernière chance que vous aurez de relever les fautes d'orthographe, les éléments visuels mal placés ou encore les erreurs commises par vous ou par l'imprimeur. N'oubliez pas que modifier des bleus coûte très cher.**

Installer des affiches sur les babillards, dans les cafétérias et dans les aires de travail.

Pour communiquer des idées précises, vous pouvez faire imprimer des macarons ou des bannières, ou encore préparer des exposés. Faites preuve d'imagination pour trouver les supports qui conviennent le mieux à vos messages.

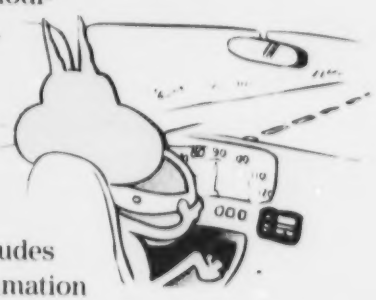
En mettant en compétition différents services de l'entreprise, vous pouvez susciter beaucoup d'intérêt chez les employés, surtout s'il y a des prix à gagner. Songez, par exemple, à récompenser le service qui diminuera le plus sa consommation d'énergie ou qui fera la meilleure suggestion en matière d'amélioration éconergétique ou de réduction de la consommation d'énergie.

Vous trouverez également dans la documentation un modèle d'article à publier dans un bulletin d'information destiné aux employés. N'hésitez pas à l'adapter à votre propre situation. Peut-être jugerez-vous utile de publier une série d'articles qui feront le point à diverses étapes du programme. (Le modèle d'article est reproduit à l'annexe D.)

Il existe beaucoup d'autres outils d'information à votre disposition. Dans la dernière section du présent guide, nous vous expliquons la marche à suivre pour obtenir d'autres copies des modèles, pour commander des exemplaires de publications à distribuer aux employés ou pour obtenir plus d'information sur les ressources disponibles.

L'amélioration éconergétique : une question personnelle

Votre message sur l'importance et les avantages de l'efficacité énergétique au travail aurait encore plus de poids s'il encourageait également les employés à adopter des habitudes éconergétiques à la maison et au volant. Le fait de transposer le message de l'efficacité énergétique sur le plan de la vie personnelle est une façon efficace de modifier les comportements.



Par exemple, en conduisant des véhicules qui consomment moins de carburant et en adoptant au volant des habitudes qui réduisent la consommation de carburant, non seulement les conducteurs limiteront le volume des émissions polluantes rejetées dans l'environnement, mais en plus ils économiseront des milliers de litres de carburant pendant toute la durée du véhicule. Dans l'encadré vert ci-contre, vous trouverez des conseils sur l'utilisation des véhicules. Montrez à vos employés et à vos collègues qu'il leur est possible, simplement en suivant ces conseils, d'aider le Canada à économiser ses ressources énergétiques et à protéger l'environnement.

RNCan a également produit de nombreuses publications qui fournissent d'excellents renseignements sur l'efficacité énergétique à la maison et au volant. On peut se les procurer gratuitement en appelant au 1-800-387-2000. Assurez-vous que vos employés sont au courant de l'existence de ces publications. Peut-être jugerez-vous utile d'en obtenir des exemplaires pour votre propre usage; vous pourrez vous en inspirer pour rédiger vos articles ou encore y trouver des suggestions pour votre campagne de sensibilisation des employés.

Des conseils sur les économies d'énergie vous sont également fournis dans le dépliant intitulé *Sept synonymes d'économie*, dont vous trouverez un exemplaire dans la trousse qui accompagne le présent guide.

Voici quelques conseils et faits intéressants au sujet des économies d'énergie au volant. Vous pourrez vous en servir dans les bulletins d'information de votre entreprise, les afficher sur des babillards ou encore vous en inspirer pour produire des fiches techniques.

- **Marchez, utilisez votre bicyclette, prenez l'autobus ou faites du covoiturage. Un autobus rempli, c'est 40 véhicules de moins sur la route, 70 litres de carburant économisés et 9 tonnes d'émissions polluantes de moins rejetées annuellement dans l'atmosphère.**
- **Suivez les conseils donnés dans le guide d'entretien de votre véhicule. Un moteur qui n'est pas au point peut augmenter la consommation de carburant de 15 p. 100, et des pneus mal gonflés, de 5 p. 100.**
- **Roulez modérément. À 90 kilomètres/heure, la plupart des véhicules consomment 10 p. 100 de carburant de moins qu'à 100 kilomètres/heure.**
- **L'hiver, il est inutile de laisser tourner longtemps le moteur avant de démarrer. Laissez le moteur se réchauffer pendant une trentaine de secondes et démarrez lentement; la voiture, votre portefeuille et l'environnement ne s'en porteront que mieux.**
- **Placez les bagages dans le coffre plutôt que sur le toit du véhicule; vous réduirez ainsi la traînée aérodynamique et vous économiserez jusqu'à 5 p. 100 de carburant.**
- **Utilisez la climatisation avec sagesse; elle peut augmenter la consommation de carburant de 12 p. 100 dans la circulation lourde.**
- **La consommation de carburant augmente de 1 p. 100 chaque fois que l'on ajoute 45 kilogrammes à la charge du véhicule. Donc, retirez du véhicule tous les objets superflus.**
- **Si vous achetez une voiture neuve cette année, optez pour un modèle moins gourmand et, par conséquent, moins polluant. Ressources naturelles Canada (RNCan) et Transports Canada font paraître chaque automne le *Guide de consommation de carburant*, que vous pouvez vous procurer à tous les bureaux d'immatriculation provinciaux ou territoriaux.**
- **Appelez le service d'information téléphonique sur les publications de RNCan pour vous procurer un exemplaire du *Guide de consommation de carburant* et obtenir gratuitement un *Calculateur des économies au volant*, qui vous permettra de calculer et de contrôler la consommation d'énergie de votre véhicule.**

4

Mettre en œuvre le programme de sensibilisation des employés

Une fois que tout est bien planifié et préparé, il est temps de livrer le message. Il vous faudra de l'énergie, de l'enthousiasme et de l'imagination pour mettre en œuvre votre programme de sensibilisation des employés. Commencez par choisir une date de lancement. Servez-vous de vos outils de communication pour piquer leur curiosité et les tenir en haleine.

Voici quelques méthodes qui peuvent vous aider à obtenir ce résultat :

- **Vous pourriez marquer le lancement officiel de votre programme de sensibilisation par un événement spécial (présentation, atelier, etc.). Deux semaines avant la date choisie, faites paraître un article dans le bulletin d'information de l'entreprise ou installez vos affiches.**
- **Un rappel est toujours bon; joignez un avis au chèque de paye ou servez-vous du système de sonorisation de l'immeuble pour rappeler aux employés la campagne de sensibilisation et la cérémonie de lancement.**
- **Distribuez vos dépliants à tous les employés. Vous pourriez en déposer un certain nombre de copies à l'entrée de l'immeuble, dans les cuisinettes ou dans les salles de détente, ou en donner au service des ressources humaines, qui les remettra aux nouveaux employés.**
- **Si vous avez des articles de promotion tels que t-shirts, macarons ou vignettes autocollantes, distribuez-les et encouragez les employés à les porter ou à les utiliser régulièrement.**
- **Créez et posez des affiches annonçant les ateliers, les conférences ou les autres activités prévues au programme.**
- **Pour marquer le lancement de la campagne, vous pourriez organiser une journée du covoiturage. Pour rendre la chose plus intéressante, vous pourriez mettre tous vos employés au défi de venir travailler avec le plus petit nombre de véhicules possible. Remettez de petits prix aux employés qui viendront travailler à pied, en autobus ou à bicyclette. C'est une très bonne façon d'éveiller leur intérêt et de les amener à expérimenter d'autres modes de transport.**
- **Tenez la collectivité locale au courant de vos activités, en publiant régulièrement des communiqués de presse pour les journaux, la radio et la télévision de la région. Il est bon de relancer les journalistes, en leur donnant un coup de fil. Les questions d'affaires et d'environnement sont toujours d'actualité, et les stations locales des réseaux de télévision ou les postes communautaires sont toujours à l'affût de nouvelles locales qui sont porteuses de messages positifs. Rien ne suscite davantage l'intérêt et l'enthousiasme des employés que la perspective de passer à la télévision.**
- **Si vous organisez un concours, affichez-en les détails (règles, date limite et prix). Dans la mesure du possible, exposez les prix pour mettre l'eau à la bouche. Vous pouvez également afficher des feuilles d'inscription, utiliser le courrier électronique ou joindre des avis aux chèques de paye, afin d'encourager les employés à participer.**

Il existe une foule de façons de rendre le message de l'efficacité énergétique plus intéressant et plus pertinent. Si les idées qui vous sont suggérées ici vous semblent trop compliquées, ne vous inquiétez pas. Votre programme peut être aussi simple ou aussi complexe que vous voulez qu'il soit.

À vous de choisir dans cette liste les activités qui vous intéressent et de les intégrer à votre programme. Mais rappelez-vous, ce ne sont là que des suggestions; votre programme de sensibilisation des employés n'a pas besoin d'être compliqué pour produire les résultats que vous espérez. Vous pourriez même vous limiter à distribuer quelques dépliants ou à publier quelques articles dans le bulletin d'information de l'entreprise. C'est vous qui décidez. Même le plan le plus simple peut vous faire prendre un très bon départ.

Une fois le programme lancé, vous pourrez vérifier quels genres d'activités et de véhicules de communication suscitent le plus d'intérêt. Consignez vos observations par écrit; cette information sera utile au moment de l'évaluation du programme, et vous aidera à planifier les événements et les activités à venir. Il serait bon également de prendre des photos en vue de les publier dans le bulletin d'information de l'entreprise. Mais rappelez-vous que ce n'est qu'un début; la sensibilisation des employés est un processus évolutif.

Des idées qui ont bien fonctionné

Il est parfois plus facile d'apprendre à partir de l'expérience des autres. Dans les paragraphes ci-dessous, nous relatons les cas de cinq organisations qui ont mis en œuvre des programmes de sensibilisation des employés.

Le contrôleur de nuit de l'efficacité énergétique

Une grande entreprise de services a lancé auprès de ses employés une campagne de sensibilisation qu'elle a baptisée «Kill-a-watt». Elle se donnait un an pour améliorer son efficacité énergétique en misant sur la participation des employés.

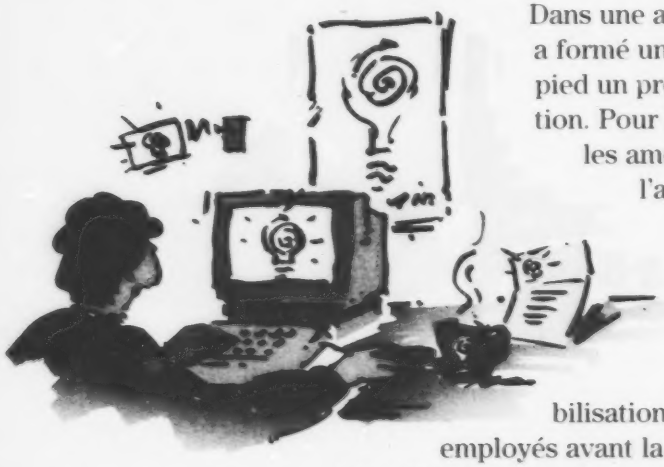
Dans le cadre de ce programme, l'entreprise a organisé un concours. Elle a embauché un étudiant qui, entre les mois d'avril et de septembre, a procédé à plusieurs reprises à une vérification systématique des postes de travail, dans chacun des immeubles occupés par l'entreprise, pour s'assurer que les ordinateurs et les lumières avaient été éteints à la fin de la journée de travail. Sur chaque bureau, il laissait une feuille d'inscription, de couleur rouge si l'ordinateur et les lumières étaient allumés, de couleur verte s'ils étaient éteints. Le lendemain matin, les employés qui avaient reçu une feuille verte pouvaient la déposer dans une boîte en vue d'un tirage (premier prix : un ordinateur à grande efficacité énergétique). Aux employés qui avaient reçu une feuille rouge, le responsable du projet expliquait, sur un ton amical et dans un but strictement éducatif, que le fait de laisser un ordinateur allumé gaspillait beaucoup d'énergie.

La compagnie a fait paraître plusieurs articles sur cette campagne de sensibilisation dans le bulletin d'information interne. Elle a aussi renseigné les employés au moyen du courrier électronique et par des affiches. Chaque jour, elle a fait tirer des prix, comme des lampes fluorescentes, des interrupteurs programmables, des détecteurs de présence et des t-shirts aux couleurs de la campagne. À chaque vérification, on a vu se créer une saine et amicale concurrence entre les immeubles.

Cette campagne de sensibilisation des employés a eu des résultats mesurables. Des vérifications ont été faites à plusieurs reprises, et la compagnie a estimé à 250 000 $ par année les économies réalisées grâce à l'augmentation de l'efficacité énergétique. L'entreprise est d'avis que des efforts comme ceux-là ne doivent pas s'arrêter là, puisqu'elle a constaté une diminution considérable des économies d'énergie une fois la campagne terminée.

Avant de procéder aux travaux proprement dits (principalement sur le système d'éclairage), la compagnie a monté un stand au rez-de-chaussée, où les employés pouvaient faire l'essai de divers types de sources d'éclairage et obtenir de l'information sur le rendu des couleurs. Un wattmètre indiquait quelle quantité d'énergie pouvait être économisée grâce à un appareil d'éclairage éconergétique. L'entreprise s'est servie de l'information publiée par RNCan, par le service local de distribution d'électricité et par d'autres compagnies qui avaient lancé des programmes analogues.

Journée de la sensibilisation à l'efficacité énergétique



Dans une autre grande entreprise, on a formé un comité pour mettre sur pied un programme de sensibilisation. Pour informer les employés et les amener à participer, on a mis l'accent sur des travaux d'amélioration éconergétique que la compagnie était sur le point d'entreprendre.

Le comité a créé un logo qu'il comptait utiliser dans tous les projets d'amélioration éconergétique de l'organisation. Il a décidé d'organiser un événement spécial : la journée de la sensibilisation à l'efficacité énergétique. Pour susciter l'intérêt des employés avant la tenue de l'événement, il a fait paraître dans le bulletin d'information des employés des articles sur les avantages de l'efficacité énergétique et sur les travaux d'amélioration éconergétique à venir. Il a publié des annonces pour renseigner les employés sur toutes les activités auxquelles

ils pourraient participer lors de la journée de la sensibilisation à l'efficacité énergétique. Des affiches ont été placardées dans tous les services de l'entreprise.

Cet événement d'une journée a été coparrainé par des représentants du ministère provincial de l'environnement et de l'énergie, par une entreprise de gestion de l'énergie, par les services publics locaux de même que par le service d'ingénierie de l'usine. L'entreprise hôte a organisé une exposition dans laquelle elle donnait des conseils sur l'utilisation de l'énergie au foyer et expliquait ses plans d'amélioration éconergétique (projet de 18 mois). Des personnes versées dans ces questions étaient constamment sur place.

Le tirage d'un lave-vaisselle s'est avéré un excellent moyen de susciter la participation des employés. Les parrains de l'événement ont remis des articles de promotion (comme des ampoules et des objets aimantés à coller sur le réfrigérateur), et des sandwiches ont été offerts aux employés à l'heure du lunch. L'entreprise a aussi mis sur pied un service d'information téléphonique pour renseigner les employés sur des plans d'amélioration éconergétique et pour accueillir leurs suggestions sur les façons d'améliorer l'efficacité énergétique.

L'organisation s'est rendue compte qu'en étant mieux renseignés sur les avantages de l'efficacité énergétique (par exemple protéger l'environnement, améliorer le milieu de travail, réduire les coûts), les employés étaient davantage disposés à accepter les changements et à apporter leur contribution.

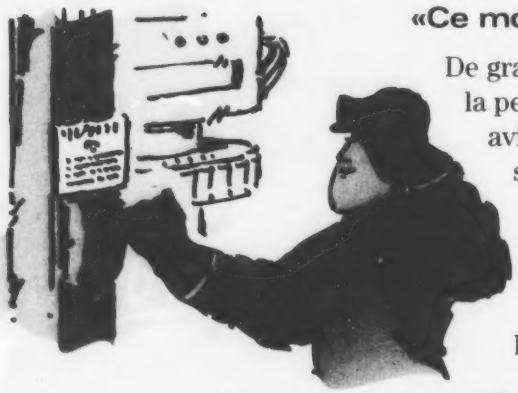
Semaine de sensibilisation à l'énergie

Une autre grande entreprise manufacturière tient chaque année une Semaine de sensibilisation à l'énergie. Les employés reçoivent alors de l'information sur :

- **les économies d'énergie découlant des travaux d'amélioration effectués**
- **l'intégration de l'efficacité énergétique dans la planification des installations**
- **la réduction de la consommation d'énergie à la maison.**

L'entreprise estime que le message de l'efficacité énergétique passe mieux quand il insiste sur l'aspect environnemental plutôt que sur l'aspect financier. L'information livrée aux employés sur l'impact environnemental de l'utilisation de l'électricité est un élément important de la campagne de sensibilisation, car elle permet aux employés de mieux comprendre la nécessité de réduire la consommation d'électricité et d'utiliser d'autres sources d'énergie.

En plus de la Semaine de sensibilisation à l'énergie, l'entreprise organise divers événements tout au long de l'année pour ancrer plus solidement les principes de l'efficacité énergétique dans les pratiques de tous les jours. Ainsi, elle sollicite constamment les suggestions des employés, elle tient des conférences et des ateliers sur l'efficacité énergétique et organise des concours. Par exemple, pour réduire la consommation d'électricité en dehors des heures de pointe, elle met en compétition les employés de deux immeubles. Avec une approche de ce genre, la question de l'efficacité énergétique risque moins de sombrer dans l'oubli une fois terminée la campagne proprement dite.



«Ce moteur peut être fermé»

De grandes entreprises manufacturières ont constaté qu'il vaut la peine d'installer sur les moteurs et appareils d'éclairage des avis indiquant s'ils peuvent ou non être fermés lorsqu'ils ne sont pas en usage. Les employés qui pourraient être tentés de laisser un moteur fonctionner pour ne pas avoir à le faire démarrer le lendemain matin doivent savoir que cette pratique occasionne des coûts et que les dirigeants de l'entreprise préfèrent que l'on arrête les moteurs.

Quatre mois de campagne de sensibilisation à l'efficacité énergétique : 150 000 $ d'économies !

Une entreprise manufacturière de 350 employés s'est associée au service local d'électricité pour mener auprès des employés de l'usine une campagne d'information d'une durée de quatre mois sur l'efficacité énergétique. Les deux partenaires ont passé le premier mois à brosser un tableau de la gestion de l'énergie et à se familiariser avec les coûts et d'autres facteurs. Au cours du deuxième mois, ils ont mis l'accent sur l'amélioration éconergétique de l'éclairage et sur la sensibilisation des employés à cette question. Le troisième mois, ce fut au tour des moteurs et de l'équipement. Le quatrième et dernier mois, on a fait le bilan de l'expérience, convié les employés à un barbecue et décerné des

M121

IMPORTANT NOTE CONCERNING THE FOLLOWING PAGES

THE PAGES WHICH FOLLOW HAVE BEEN FILMED TWICE IN ORDER TO OBTAIN THE BEST REPRODUCTIVE QUALITY

USERS SHOULD CONSULT ALL THE PAGES REPRODUCED ON THE FICHE IN ORDER TO OBTAIN A COMPLETE READING OF THE TEXT.

REMARQUE IMPORTANTE CONCERNANT LES PAGES QUI SUIVENT

LES PAGES SUIVANTES ONT ÉTÉ REPRODUITES EN DOUBLE AFIN D'AMÉLIORER LA QUALITÉ DE REPRODUCTION

LES UTILISATEURS DOIVENT CONSULTER TOUTES LES PAGES REPRODUITES SUR LA FICHE AFIN D'OBTENIR LA LECTURE DU TEXTE INTÉGRAL

micromedia
a division of IHS Canada

20 Victoria Street
Toronto, Ontario M5C 2N8
Tel.: (416) 362-5211
Toll Free: 1-800-387-2689
Fax: (416) 362-6161
Email: info@micromedia.on.ca

prix. Les travaux d'amélioration éconergétique et la campagne de sensibilisation ont permis à l'entreprise de réduire sa facture annuelle d'énergie de 150 000 $.

Un des volets de cette campagne de sensibilisation consistait à accueillir les suggestions des employés et à récompenser les meilleures idées. Malgré des connaissances techniques limitées, un employé a formulé une suggestion qui a fait économiser à la compagnie 15 000 $ par année en frais d'électricité. Les employés ont en outre reçu de l'information du service local d'électricité sur la façon d'économiser l'énergie au foyer.

La compagnie a constaté que les jeux questionnaires sur l'efficacité énergétique au travail et à la maison stimulaient l'intérêt et la participation des employés. Cette façon de s'instruire tout en s'amusant peut être facilement intégrée au programme de suggestions des employés; des prix sont décernés aux employés qui ont obtenu les meilleurs résultats. Voici des exemples de questions.

Où les pertes de vapeur se produisent-elles habituellement ?

Les causes des pertes de vapeur sont ordinairement de quatre ordres :

1. ***Matériel*** **- transfert de chaleur médiocre dans les tubes de la chaudière.**
2. ***Combustion*** **- mauvais réglage des brûleurs et excès d'air.**
3. ***Distribution*** **- défaut d'entretien (fuites de vapeur, pièges à vapeur, isolation de la tuyauterie et ainsi de suite).**
4. ***Exploitation*** **- le nombre de brûleurs fonctionnant simultanément est trop élevé pour la quantité de vapeur requise et le ratio combustible/vapeur est médiocre.**

Source : Dépliant intitulé *Steam Saver*, Consumers Gas, 1987.

Au travail

— À combien s'est élevée la facture d'électricité de l'usine l'année dernière ?

— À combien s'est élevée la facture de gaz de l'usine l'année dernière ?

— Combien coûte un moteur de X hp qui fonctionne pendant trois quarts de travail, cinq jours par semaine, 240 jours par année ?

— Combien de tonnes de CO_2 cette usine produit-elle à force de consommer de l'énergie ?

— Combien de litres d'eau a-t-on utilisés l'année dernière dans cette usine ?

— Combien d'argent l'entreprise économiserait-elle si nous fermions tous les ordinateurs tous les soirs ?

prix. Les travaux d'amélioration éconergétique et la campagne de sensibilisation ont permis à l'entreprise de réduire sa facture annuelle d'énergie de 150 000 $.

Un des volets de cette campagne de sensibilisation consistait à accueillir les suggestions des employés et à récompenser les meilleures idées. Malgré des connaissances techniques limitées, un employé a formulé une suggestion qui a fait économiser à la compagnie 15 000 $ par année en frais d'électricité. Les employés ont en outre reçu de l'information du service local d'électricité sur la façon d'économiser l'énergie au foyer.

La compagnie a constaté que les jeux questionnaires sur l'efficacité énergétique au travail et à la maison stimulaient l'intérêt et la participation des employés. Cette façon de s'instruire tout en s'amusant peut être facilement intégrée au programme de suggestions des employés; des prix sont décernés aux employés qui ont obtenu les meilleurs résultats. Voici des exemples de questions.

Au travail

— À combien s'est élevée la facture d'électricité de l'usine l'année dernière ?

— À combien s'est élevée la facture de gaz de l'usine l'année dernière ?

— Combien coûte un moteur de X hp qui fonctionne pendant trois quarts de travail, cinq jours par semaine, 240 jours par année ?

— Combien de tonnes de CO_2 cette usine produit-elle à force de consommer de l'énergie ?

— Combien de litres d'eau a-t-on utilisés l'année dernière dans cette usine ?

— Combien d'argent l'entreprise économiserait-elle si nous fermions tous les ordinateurs tous les soirs ?

Où les pertes de vapeur se produisent-elles habituellement ?

Les causes des pertes de vapeur sont ordinairement de quatre ordres :

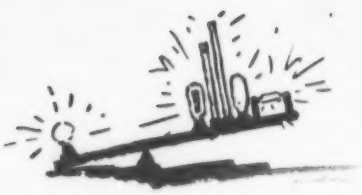
1. ***Matériel*** **- transfert de chaleur médiocre dans les tubes de la chaudière.**
2. ***Combustion*** **- mauvais réglage des brûleurs et excès d'air.**
3. ***Distribution*** **- défaut d'entretien (fuites de vapeur, pièges à vapeur, isolation de la tuyauterie et ainsi de suite).**
4. ***Exploitation*** **- le nombre de brûleurs fonctionnant simultanément est trop élevé pour la quantité de vapeur requise et le ratio combustible/vapeur est médiocre.**

Source : Dépliant intitulé *Steam Saver*, Consumers Gas, 1997.

À la maison

— Quelle est la source d'énergie la moins coûteuse pour chauffer votre maison : l'électricité, le gaz naturel ou le mazout ?

— Quel pourcentage de la quantité d'énergie consommée en moyenne dans les maisons canadiennes sert au chauffage et à la climatisation ?



— Qu'est ce qui coûte le moins cher : utiliser une seule ampoule de 100 watts ou deux ampoules de 60 watts ?

— Combien d'énergie pourriez-vous économiser chaque année en remplaçant cinq ampoules incandescentes de 80 watts par cinq tubes fluorescents compacts de 22 watts ?

— Combien d'énergie pourriez-vous économiser en isolant vos tuyaux d'eau chaude ?

La compagnie estime que le succès d'une campagne de sensibilisation dépend de l'engagement de la haute direction, de la contribution d'un ingénieur des installations et de la participation du comité de mise en œuvre à la création du programme.

5 Suivre les progrès de l'entreprise

Dès le début du programme de sensibilisation, l'entreprise devrait se fixer des objectifs précis en matière d'amélioration éconergétique, pour ensuite mesurer les progrès accomplis en fonction de ces objectifs.

Il est important de rendre compte régulièrement aux employés des progrès accomplis, de les renseigner en particulier sur les effets de l'amélioration éconergétique sur la consommation d'énergie, les coûts et l'environnement; l'information à ce sujet pourra leur être communiquée au moyen d'articles dans le bulletin d'information, d'annonces, de cartes murales ou de notes jointes aux chèques de paye. Une grande carte portant un graphique simple et facile à lire peut s'avérer très efficace; en plus de bien mettre en évidence la progression des résultats obtenus, elle rappelle constamment aux employés les vertus de l'efficacité énergétique.

Les entreprises qui participent activement au Programme d'économie d'énergie dans l'industrie canadienne (PEEIC) et à l'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels compilent des statistiques sur leur consommation d'énergie aux fins de l'*Enquête sur les consommateurs industriels d'énergie* ou pour les besoins d'autres programmes de surveillance de la consommation d'énergie. Cette information, conservée dans les dossiers internes de l'entreprise, peut être utile pour suivre la progression de la consommation d'énergie.

Produire des rapports d'étape pour favoriser la constance des efforts

Il est bon également de renseigner les employés avec exactitude sur la réduction de la consommation d'énergie, sur la diminution des impacts environnementaux et sur les économies d'argent réalisées. Les données statistiques de ce genre peuvent être réunies sous forme de fiches documentaires ou de graphiques à colonnes ou à secteurs qui donnent une vue synoptique de la situation, pour éventuellement être publiées dans le bulletin d'information des employés. Il est également possible de produire des graphiques faciles à lire et de les afficher sur les babillards ou ailleurs.

Vous pourriez également songer à soumettre régulièrement des rapports d'étape à la haute direction de l'entreprise. Ces rapports, dont la longueur importe peu, n'ont d'autre but que de tenir la haute direction au courant du déroulement du programme et de lui démontrer les avantages d'une meilleure sensibilisation des employés à l'efficacité énergétique. C'est également une façon de conserver l'intérêt et l'appui de la haute direction en faveur du programme.

En produisant ainsi des chiffres précis sur les économies d'énergie réalisées grâce à l'amélioration éconergétique de l'usine, vos arguments financiers ou environnementaux et vos principes de gestion responsable auront plus de poids aux yeux de la haute direction. En outre, vous pourrez montrer aux employés, chiffres à l'appui, l'importance et l'efficacité de leur contribution à l'amélioration de l'efficacité énergétique.

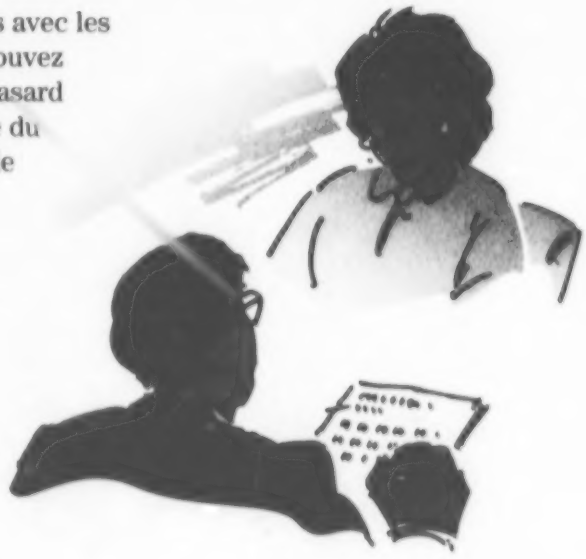
6 Évaluation du programme de sensibilisation des employés

Pour que votre campagne de sensibilisation soit efficace, vous devez évaluer l'impact de votre approche et tirer les leçons de l'expérience pour mieux planifier les activités futures. Cette évaluation mettra en évidence ce qui fonctionne bien et ce qui ne fonctionne pas; elle fera ressortir les lacunes sur le plan de l'information et vous indiquera quels types d'activités sont les plus stimulants et les plus efficaces. En répétant cet exercice régulièrement, vous obtiendrez les réponses dont vous avez besoin pour que votre campagne soit constamment au diapason des besoins des employés de l'usine.

Les spécialistes des communications ont recours à deux méthodes pour évaluer l'impact de leur travail : l'évaluation qualitative et l'évaluation quantitative. Vous pourrez choisir celle qui vous semble convenir le mieux à votre programme, ou combiner les deux pour obtenir un tableau plus complet de l'efficacité du programme.

Évaluation qualitative

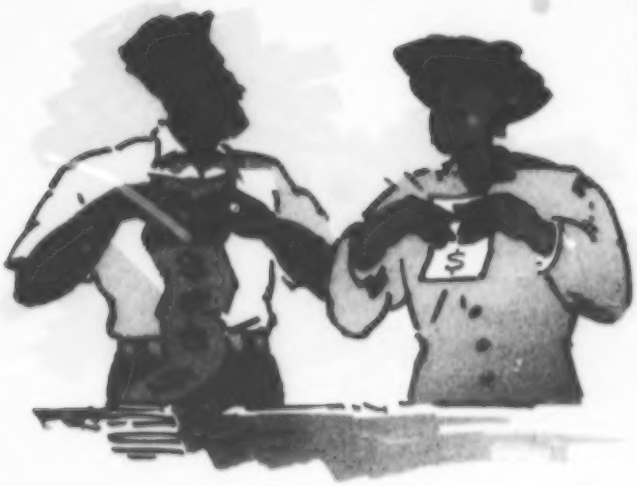
Cette méthode comporte des entrevues individuelles avec les employés. Selon la taille de votre entreprise, vous pouvez faire participer tous les employés ou en choisir au hasard dont les opinions sont représentatives de l'ensemble du groupe. C'est un moyen efficace d'évaluer l'impact de votre campagne de sensibilisation, et ce pour les raisons suivantes :



- **Comme elles sont individuelles, les évaluations qualitatives sont plus souples du fait que les répondants peuvent nuancer leurs réponses.**
- **Souvent, les évaluations qualitatives vont plus au fond de la question, permettant à l'évaluateur de sonder plus en profondeur les attitudes et les croyances sous-jacentes aux réponses des participants.**
- **Dans une évaluation qualitative, l'évaluateur peut demander non seulement ce que l'employé pense de telle ou telle chose, mais aussi pourquoi il le pense; les répondants ont aussi l'occasion d'émettre des opinions et des suggestions.**

Évaluation quantitative

L'évaluation quantitative s'en tient à des objectifs, à des faits vérifiables et à des chiffres. Le «quoi?» et le «combien?» l'emportent sur le «pourquoi?». Les exemples que voici illustrent comment une évaluation quantitative peut servir à déterminer l'efficacité d'une campagne de sensibilisation :



- **La facture d'énergie est un moyen simple et concret de mesurer l'efficacité de votre entreprise. Comparez vos factures d'énergie avant, pendant et après la campagne de sensibilisation. Une diminution progressive de la facture d'énergie indique que vos efforts pour modifier les attitudes et les comportements de vos employés ont porté fruit.**

- **Un autre moyen de démontrer l'efficacité de votre travail consiste à créer un rapport sur les services aux médias, dans lequel vous indiquez les genres d'activités médiatiques que vous avez entreprises, le taux de participation à chaque activité et l'importance de la couverture médiatique que vous avez reçue dans chaque cas.**

- **Distribuez des questionnaires de sensibilisation. Avant de lancer votre campagne, demandez aux employés de remplir un court questionnaire pour mettre à l'épreuve leurs connaissances sur des questions énergétiques ou des techniques d'amélioration éconergétique. Ce questionnaire peut être distribué soit avec le chèque de paye, soit électroniquement si votre entreprise dispose d'un système de courrier électronique accessible à tous les employés. Au terme de la première étape de la campagne de sensibilisation, faites remplir le questionnaire à nouveau et comparez les résultats. Vous saurez alors si les employés en savent plus que la première fois et, par conséquent, si votre campagne de sensibilisation a été efficace.**

Peu importe la méthode que vous utiliserez pour évaluer l'efficacité de votre programme de sensibilisation, il serait bon d'en faire connaître les résultats aux employés en publiant une annonce ou en affichant un message à cet effet. Remerciez les employés d'avoir participé à la campagne et à l'évaluation, et faites-leur savoir en gros ce que les résultats de l'évaluation impliquent pour la suite des activités de sensibilisation.

7

Assurer le suivi

À ce stade-ci du programme, vous avez atteint bon nombre des objectifs de votre campagne de sensibilisation. Mais pour que le processus d'amélioration éconergétique survive à cette campagne, vous devez poursuivre sur votre lancée, entretenir l'intérêt et la motivation des employés, mettre à profit les résultats de vos évaluations, faire fond sur les gains d'efficacité énergétique réalisés jusqu'à maintenant.

Pour obtenir le maximum d'impact, il faut répéter le message de l'efficacité énergétique aussi souvent que possible. En organisant tout au long de l'année des activités axées sur le thème de l'efficacité énergétique, comme des ateliers, des conférences et des événements spéciaux, vous ferez en sorte que votre programme ait un impact durable et débouche sur un processus d'amélioration continue, comme vous le souhaitez.

À présent que le processus de communication vous est devenu plus familier, il vous est possible d'améliorer plusieurs des outils à votre disposition. Demeurez créatif et réceptif aux idées nouvelles. Essayez de trouver des façons inédites de diffuser l'information sur le programme; ce pourrait être, par exemple, des exposés présentés régulièrement dans le cadre de réunions sur la santé et la sécurité au travail, de fonctions officielles de l'entreprise ou d'autres rencontres des employés. Cherchez des moyens de garder votre message bien vivant, en renouvelant le contenu des babillards, en annonçant régulièrement les réalisations de l'entreprise ou en faisant paraître dans le bulletin d'information de l'entreprise un article faisant état des progrès réalisés par les employés au chapitre de l'amélioration éconergétique.

L'entreprise pourrait décider d'utiliser une partie de l'argent économisé grâce à la réduction de la facture d'énergie pour financer une fête, un tournoi de quilles, un pique-nique familial ou tout autre événement divertissant. Vous pourriez également verser une partie de l'argent dans votre fonds des activités sociales.

Dans le cadre des activités de suivi, il est essentiel de célébrer les réalisations de l'entreprise et de reconnaître le rôle important que l'équipe de sensibilisation, les employés et la direction ont joué dans le programme d'amélioration éconergétique.

Pour en savoir plus !

Voici une courte liste de produits et de services qui vous aideront à élaborer et à mettre en œuvre votre programme. Les titres marqués d'un astérisque (*) peuvent être commandés au moyen du formulaire de commande des Programmes des secteurs industriel, commercial et institutionnel, que vous trouverez dans la trousse qui accompagne le présent guide. Vous pourrez obtenir les autres documents en écrivant à RNCan à l'adresse indiquée à la fin de la liste ou en composant le numéro 1-800 qui apparaît ci-contre.

Information générale

Études de cas*

Compte rendu de résultats remarquables obtenus dans le cadre de l'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels, de l'Initiative des Innovateurs énergétiques et du Programme canadien de formation en gestion de l'énergie et en protection de l'environnement.

Impartition éconergie

*Guide d'introduction au contrat de services éconergétiques**
Explique les questions et les procédures qui interviennent dans l'attribution des contrats de services éconergétiques dans le secteur privé.

Financement

Les options de financement dans les services de gestion de l'énergie
Décrit l'éventail des options de financement à la disposition des consommateurs d'énergie dans les secteurs public et privé.

Catalogue de financement
Liste de toutes les sources de financement et des entreprises qui garantissent des économies d'énergie.

Formation

Formation en gestion de l'énergie – la clé de la réussite
Explique pourquoi la formation en gestion de l'énergie est importante, comment on y a accès et ce qu'on doit y chercher.

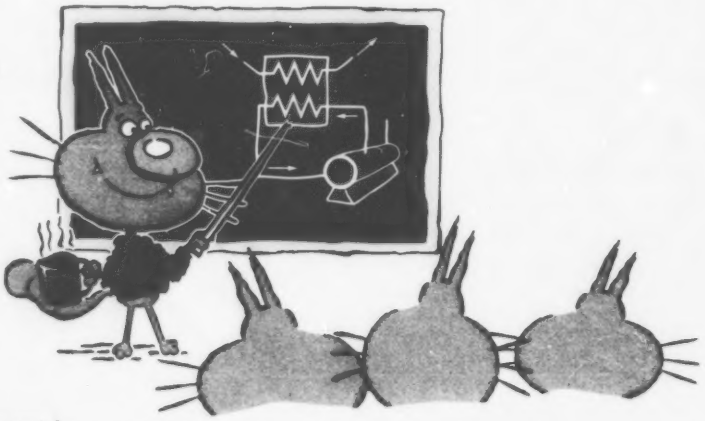
Liste des collèges et des cégeps
Liste d'organisations capables de fournir des services de formation en gestion de l'énergie.

Ateliers

Des ateliers sont offerts moyennant des frais. Pour plus de renseignements, communiquez avec RNCan à l'adresse indiquée à la page 29.

Atelier sur la gestion de l'énergie électrique
Séance de formation pratique d'une durée de deux jours, qui aide les gestionnaires d'installations à relever les possibilités d'économies d'énergie dans la plupart des applications de l'électricité (comme l'éclairage, les moteurs et les ventilateurs).

Atelier sur la vérification énergétique
Introduction au concept de la vérification énergétique dans le cadre d'un programme de gestion de l'énergie. Explique les diverses étapes d'une vérification énergétique et en démontre les avantages.



Atelier sur les appareils de chaufferie
Les participants se familiarisent avec les principes qui régissent le fonctionnement efficace des appareils de chaufferie.

Atelier sur les appareils de chauffage et de séchage
Explique les principes élémentaires qui régissent le fonctionnement des appareils de chauffage et de séchage, de même que les mesures pouvant être prises pour améliorer l'efficacité de ces appareils.

Atelier sur les circuits de vapeur et de condensat
Les participants se familiarisent avec les principes qui régissent la distribution de la vapeur et le retour du condensat dans un contexte d'efficacité énergétique.

Atelier sur le chauffage, la ventilation et le conditionnement d'air
Les participants se familiarisent avec les principes qui régissent le fonctionnement efficace des systèmes de chauffage, de ventilation et de climatisation. Ils abordent les principes de base du calcul de la demande de chauffage et de refroidissement, le fonctionnement et la conception des systèmes de chauffage et de refroidissement, ainsi que l'efficacité des systèmes de chauffage et de refroidissement.

Vérification

*Répertoire des logiciels de vérification du rendement énergétique**
Décrit plus d'une centaine de logiciels actuellement offerts sur le marché; indique leurs fonctions, l'équipement exigé et les prix.

Planification

Guide de planification et de gestion de l'efficacité énergétique (PEEIC)
Ce guide montre comment mettre sur pied un programme efficace de gestion de l'énergie et décrit les mesures les plus courantes pour améliorer l'efficacité énergétique dans le secteur industriel. Fax : (613) 947-4121

Guide pour le milieu de travail
ISBN : 0-929010-04-3, 16,05 $
Harmony Foundation of Canada, 1183 Fort Street, Victoria, B.C. V8V 3C1
Téléphone : (250) 380-3001 Fax : (250) 380-0887

Information technique

Centre international d'intervention pour l'analyse et la diffusion des techniques énergétiques démontrées (CADDET)*

À l'aide d'une foule d'outils de communication par téléimpression et de communication électronique, le programme CADDET met à la disposition des gestionnaires, des ingénieurs, des architectes et des chercheurs un réseau d'information international qui les aide à se familiariser avec les techniques éprouvées d'économies d'énergie.

*Service d'information sur l'efficacité énergétique – Dossier d'information**
Donne de l'information technique sur l'efficacité énergétique, y compris sur le programme CADDET.

*InfoRecherche**
Donne de l'information technique sur l'efficacité énergétique. Pour plus de renseignements sur ce produit, voir dans la trousse le catalogue InfoRecherche intitulé *Car plus vous en savez.*

*Information technique**
Série de feuillets d'information contenant des renseignements pratiques sur un large éventail d'appareils économiseurs d'énergie, comme des appareils d'éclairage à haute efficacité énergétique, des appareils de commande automatique et des systèmes de récupération de la chaleur.

Secteur résidentiel / Transport

Pour recevoir des publications gratuites de RNCan, composez le 1-800-387-2000.

Autres

À la source
Programme de Développement des ressources humaines Canada qui permet à des ingénieurs et à d'autres professionnels sans emploi d'acquérir une expérience de travail. Un employeur qui participe à ce programme doit verser une partie (100 $ par semaine) du salaire d'un professionnel, le reste étant payé par l'assurance-emploi. Pour renseignements :

Energy Pathways Inc.
251, av. Laurier Ouest
Ottawa (Ontario)
K1P 6P9
Téléphone : (613) 235-7976
Fax : (613) 235-2190

Ressources naturelles Canada
Direction de l'efficacité énergétique
Édifice Sir William Logan
580, rue Booth, 18^{e} étage
Ottawa (Ontario) K1A 0E4
Fax : (613) 947-4121
Internet : http://eeb-dee.rncan.gc.ca

Annexe A

Engagement du Canada

En ratifiant la *Convention cadre sur le changement climatique*, que plus de 150 pays ont signée lors du Sommet de la Terre tenu en 1992 à Rio de Janeiro, le Canada s'est engagé auprès de la communauté internationale à stabiliser les émissions de gaz à effet de serre au niveaux de 1990 d'ici l'an 2000. Dans la foulée de cet engagement, le Canada a créé le Programme d'action national sur le changement climatique, dont un des piliers est le programme Défi-climat (Mesures volontaires et Registre). Pour plus de renseignements sur le Défi-climat, veuillez vous adresser par télécopieur au bureau responsable de ce programme, au (613) 947-6799.

La même année, RNCan a lancé l'Initiative de l'efficacité énergétique dans le secteur industriel (IEEI), programme qui encourage l'industrie à établir volontairement des objectifs et des plans d'action pour améliorer son efficacité énergétique.

Le programme IEEI comprend les éléments suivants :

- **Un conseil consultatif constitué de dirigeants d'entreprises des secteurs de la fabrication et de la transformation, qui conseille le ministre des Ressources naturelles sur des questions relatives à l'efficacité énergétique dans le secteur industriel.**
- **Le Programme d'économie d'énergie dans l'industrie canadienne (PEEIC), qui encourage l'industrie à examiner les possibilités d'amélioration éconergétique, à établir des objectifs en ce sens et à mettre en œuvre des plans d'action pour les atteindre.**
- **L'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels (voir l'annexe B), où les entreprises s'engagent volontairement à prendre des mesures pour améliorer leur efficacité énergétique.**
- **Le Programme de recherche et développement énergétiques dans l'industrie, qui appuie des projets de recherche-développement sur l'efficacité énergétique dans le secteur industriel.**

Annexe B

Initiative des Innovateurs énergétiques industriels

L'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels invite les entreprises de tous les secteurs de l'industrie à faire leur part pour aider le Canada à stabiliser ses émissions de gaz à effet de serre (de dioxyde de carbone en particulier). Les participants font d'une pierre deux coups : ils améliorent leur compétitivité et contribuent à protéger l'environnement.

Pour devenir un Innovateur énergétique industriel, l'entreprise doit faire signer par son chef de la direction une lettre (voir le modèle à la page ci-jointe) par laquelle elle s'engage à :

- **fixer un objectif ou établir un processus à cette fin, et élaborer puis mettre en œuvre un plan d'action en vue d'atteindre cet objectif**
- **désigner un «champion» de l'amélioration éconergétique**
- **exercer un contrôle suivi sur les activités d'amélioration éconergétique et rendre compte des résultats obtenus une fois par année.**

À titre d'Innovateurs énergétiques industriels, les entreprises ont accès à un certain nombre de produits et de services conçus pour les aider à augmenter leur efficacité énergétique. Au nombre de ces produits et services figurent des programmes de formation en gestion de l'énergie, des documents de planification, des ateliers, des mécanismes de financement, un réseau international d'information technique, ainsi que des séminaires sur de nouvelles technologies et méthodes d'exploitation.

Le recrutement des participants à l'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels a commencé au milieu de 1995. Déjà au début de 1997, on comptait 240 entreprises participantes. Des entreprises de tous les secteurs de l'industrie continuent à se joindre au programme.

L'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels est liée au programme Défi-climat, un des piliers de la stratégie canadienne en matière de changement climatique. Le programme Défi-climat invite les entreprises à prendre des mesures volontaires pour limiter ou réduire les émissions de gaz à effet de serre au Canada. Tous les engagements pris par les organisations, leurs plans d'action, les progrès accomplis et les résultats obtenus sont consignés dans un registre public. Toute entreprise officiellement reconnue comme Innovateur énergétique industriel peut se faire inscrire au registre du programme Défi-climat.

MVR • VCR

Si vous n'avez pas encore joint les rangs des Innovateurs énergétiques industriels, et si la chose vous intéresse, demandez au président ou au chef de la direction de votre entreprise d'adresser une lettre d'engagement au président du conseil exécutif du Programme d'économie d'énergie dans l'industrie canadienne. Vous trouverez à la page suivante un modèle de lettre.

Pour obtenir plus de renseignements sur ce programme, veuillez communiquer avec le bureau de l'Initiative de l'efficacité énergétique dans le secteur industriel, à RNCan, au (613) 995-6839 ou, par fax, au (613) 947-4121.

Modèle de lettre d'engagement

Président, Conseil exécutif

Programme d'économie d'énergie dans l'industrie canadienne

580, rue Booth, #18B4

Ottawa (Ontario) K1A 0E4

Pour connaître l'identité des titulaires actuels de ces postes, veuillez envoyer un fax au bureau des Innovateurs énergétiques industriels, au numéro (613) 947-4121.

Monsieur le président,

Le gouvernement du Canada s'étant engagé auprès de la communauté internationale à stabiliser les émissions de gaz à effet de serre, notre entreprise a décidé de prendre volontairement des mesures qui sont justifiées sur le plan économique pour aider le Canada à atteindre son objectif.

À cet égard, je suis heureux de confirmer que notre entreprise va adopter (a adopté) un plan d'action qui comprend les éléments suivants :

- un objectif officiel d'amélioration éconergétique ou un processus structuré pour établir un objectif en ce sens et contrôler les progrès accomplis
- une stratégie d'amélioration éconergétique qui comporte, entre autres, les activités suivantes :
  - améliorer nos opérations
  - contrôler et cibler les coûts de l'énergie
  - investir dans de l'équipement à meilleure efficacité énergétique
  - investir dans une nouvelle technologie industrielle
  - mettre sur pied un programme de formation, de reconnaissance et de sensibilisation des employés
- un comité d'amélioration éconergétique, ou un programme de communication ou d'autres programmes
- participation à l'*Enquête sur les consommateurs industriels d'énergie* de Statistique Canada, si on nous le demande
- examen annuel du déroulement et des résultats de notre plan d'amélioration éconergétique
- désignation de _____ à titre d'agent de liaison de notre entreprise auprès de l'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels.

Sur la foi de cet engagement, notre entreprise désire être reconnue officiellement comme un Innovateur énergétique industriel et désignée comme tel dans le programme Défi-climat (Mesures volontaires et Registre) du Canada.

En outre, vous trouverez ci-joint un prêt-à-photographier du logo de notre entreprise, que vous pourrez utiliser avec notre permission pour faire savoir publiquement que nous appuyons l'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels.

Veuillez agréer, Monsieur le président, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

c.c. : Ministre des Ressources naturelles
Ressources naturelles Canada
580, rue Booth, 21e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0E4

Annexe C

Modèle de communiqué de presse

Les économies d'énergie, ça nous concerne !

Fidèles à l'engagement que nous avons pris d'améliorer notre efficacité énergétique, nos employés prennent des mesures concrètes pour économiser l'énergie. Nos efforts en ce sens seront bénéfiques pour l'environnement, pour l'entreprise et pour tout le personnel.

Les combustibles fossiles que nous utilisons pour chauffer nos maisons, faire rouler nos véhicules et exploiter nos entreprises rejettent dans l'atmosphère du dioxyde de carbone et d'autres gaz à effet de serre. Ces émissions polluent l'atmosphère et risquent d'aggraver le problème du changement climatique.

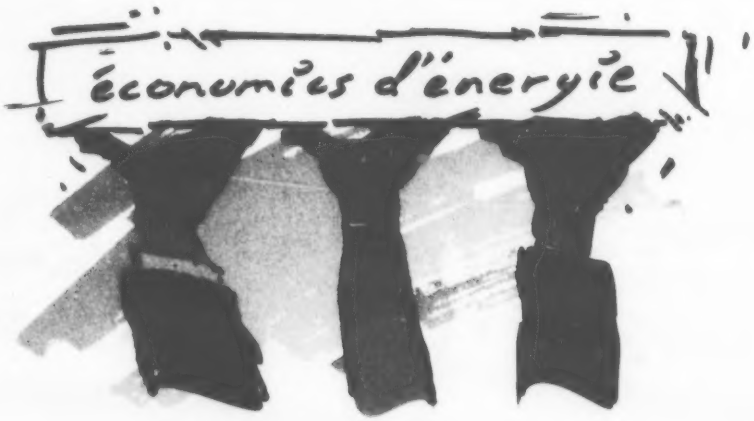
«Les efforts déployés à la grandeur de l'entreprise pour économiser l'énergie nous permettront d'améliorer notre productivité et notre compétitivité, affirme (nom, titre). La réduction de la facture d'énergie se traduira par une baisse des frais d'exploitation de l'entreprise, et tous les employés vont en bénéficier.»

Chaque employé peut apporter sa pierre à cet effort collectif, par exemple en suggérant à la compagnie des moyens de réduire la consommation d'énergie, en vérifiant les fuites d'air, en fermant les lumières et les appareils quand ils ne sont pas utilisés et en faisant du covoiturage. Notre entreprise distribuera de l'information à tous ses employés sur la façon d'économiser l'énergie au travail, à la maison et au volant.

Tout le monde gagne à économiser l'énergie. Demandez-vous comment vous pouvez y contribuer.

Personne-ressource : _____

Numéro de téléphone : _____



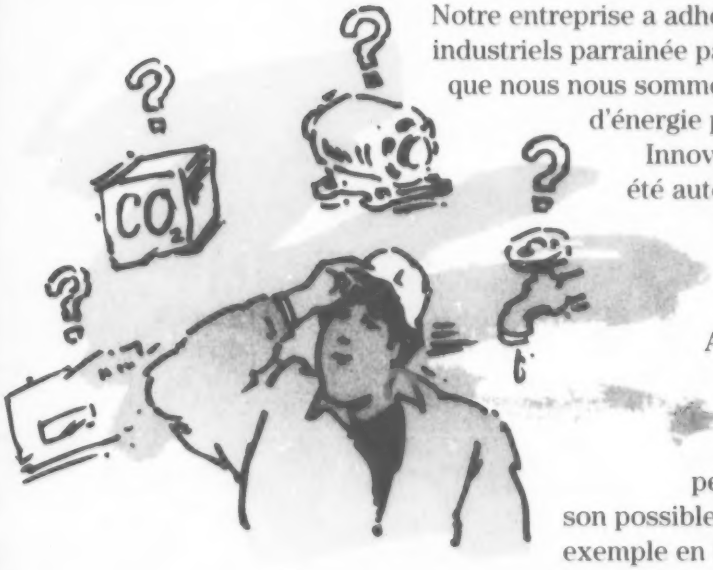
Annexe D

Modèle d'article de journal

Les employés sont invités à suggérer des façons d'économiser l'énergie

Par le passé, on économisait l'énergie pour préserver les ressources non renouvelables. C'est encore vrai aujourd'hui, mais nous avons aussi appris qu'une installation plus éconergétique apporte des avantages importants sur le plan de l'environnement, puisqu'elle libère moins de dioxyde de carbone dans l'atmosphère.

Voilà donc une autre raison importante de réduire la consommation d'énergie. Non seulement nous réduirons notre facture d'énergie, mais notre entreprise sera plus forte et plus compétitive, et nous allons tous en bénéficier.



Notre entreprise a adhéré à l'Initiative des Innovateurs énergétiques industriels parrainée par Ressources naturelles Canada. Cela signifie que nous nous sommes engagés à réduire notre consommation d'énergie partout où cela sera possible. En devenant Innovateur énergétique industriel, notre entreprise a été automatiquement inscrite au registre du programme Défi-climat (Mesures volontaires et Registre) dans lequel sera consignée notre contribution à la réduction des gaz à effet de serre.

Au fil des ans, nous avons modifié nos installations et nos opérations pour en augmenter l'efficacité énergétique, mais nous devons faire davantage. Chaque employé peut faire pencher la balance. Chacun de nous doit faire tout son possible pour réduire la consommation d'énergie, par exemple en fermant les lumières et les appareils qui ne sont pas utilisés. Dans un grand nombre d'entreprises, les suggestions des employés ont permis de réduire considérablement la consommation d'énergie : suppression des fuites, isolation, simplification des processus et arrêt des moteurs inutilisés. Nous devons tous chercher de nouvelles façons d'économiser l'énergie. Si vous avez des idées, faites-les connaître. L'ampleur des changements proposés importe peu; les économies d'énergie, si faibles soient-elles, s'additionnent avec le temps, et c'est la somme qui compte. Voyons, chacun de notre côté, comment nous pouvons contribuer à l'effort collectif. Tout le monde gagne à économiser l'énergie.